

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Продвижение товаров коммерческой организации в сети Интернет**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:  
Титова Инна Андреевна,  
студент 406 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева  
Канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Грибан Олег Николаевич, к.п.н.,  
доцент кафедры рекламы и связей  
с общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров в сети Интернет.....</b>	<b>6</b>
1.1. Промышленное оборудование для бурения скважин, как объект продвижения.....	6
1.2. Продвижение промышленного оборудования в сети Интернет.....	16
1.3. Рекламная кампания в сети Интернет и оценка ее эффективности....	27
<b>Глава 2. Продвижение товаров компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет.....</b>	<b>42</b>
2.1. Характеристика ООО «СДМ-ТРЕЙД».....	42
2.2. Анализ продвижения бурового оборудования ООО «СДМ-ТРЕЙД».....	52
2.3. Реализация рекламной кампании по продвижению товаров ООО «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет и оценка ее эффективности.....	64
<b>Заключение.....</b>	<b>79</b>
<b>Список используемой литературы.....</b>	<b>82</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>87</b>

## **Введение**

В наше время, когда в России все больше и больше обостряется конкуренция, руководители крупных предприятий и небольших фирм вынуждены работать над тем, чтобы их продукция отличалась от других компаний. И только благодаря правильно продуманной стратегии продвижения компании организация сможет выйти на лидирующие позиции в своем секторе рынка и получать реальную прибыль.

Появление и широкое распространение сети Интернет явилось прорывом в развитии информационных технологий и бесспорно является новым, хотя и пока не до конца осмысленным этапом в развитии массовых и маркетинговых коммуникаций.

Многие мировые рекламодатели и специалисты в области рекламы признают глобальную информационную сеть в качестве новейшего канала распространения рекламы и продвижения товаров и услуг организаций. Интернет, который только дополнял традиционные средства рекламы, становится эффективным и относительно недорогим каналом для осуществления рекламных и PR-кампаний. Сегодня рекламный рынок в сети Интернет находится в стадии активного роста, глобальная информационная сеть уже является незаменимым инструментом для осуществления маркетинговых программ, прежде всего, в области продвижения товаров и услуг. Особенно виден рост использования контекстной и контекстно-медийной рекламы, таргетированной на целевую аудиторию, так как такой вариант размещения рекламы приводит к максимальной конверсии.

Актуальность данного исследования заключается в том, что на сегодняшний день рекламная деятельность в компаниях является одним из важнейших факторов продвижения товаров и услуг, увеличения объема продаж и освоения новых рынков сбыта. В большинстве сегментов рынка эта деятельность осуществляется в сети Интернет.

Основной задачей в любой коммерческой организации является привлечение новых клиентов и установление с ними долгосрочных отношений, а также удержание действующих клиентов. Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании различных средств рекламы, как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

В работе были использованы труды современных исследователей, которые посвящены изучению продвижения коммерческих товаров, среди них: Бабаев А., Веселов А., Волович М., Гуров Ф.Н., Дейнекин Т.В., Зюзина Н.Н., Кравченко О.Н. и другие.

**Объектом** выпускной квалификационной работы является процесс продвижения бурильного оборудования.

**Предмет** исследования – интернет-реклама в продвижении бурильного оборудования компании ООО «СДМ-ТРЕЙД».

**Цель** исследования – достижение высокого уровня эффективности интернет-рекламы в продвижении бурового оборудования компании ООО «СДМ-ТРЕЙД».

Для достижения целей были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие и специфику промышленного оборудования для бурения скважин, являющегося объектом продвижения.
2. Рассмотреть способы и преимущества продвижения промышленного оборудования в сети Интернет.
3. Изучить этапы и особенности рекламной кампании в сети Интернет.
4. Охарактеризовать деятельности коммерческой организации ООО «СДМ-ТРЕЙД».
5. Проанализировать деятельность по продвижению бурового оборудования ООО «СДМ-ТРЕЙД».

6. Реализовать рекламную кампанию по продвижению товаров ООО «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет и оценить ее эффективность.

В данной работе использованы следующие теоретические методы исследования: сравнительный анализ литературы, классификация, обобщение. Эмпирические методы исследования: телефонный опрос, ситуационный анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, метод описания, анализ документов, маркетинговое исследование web-сайта компании.

Базой исследования является коммерческая организация ООО «СДМ-ТРЕЙД».

Практическая значимость исследования. Реализация рекламной кампаний в сети Интернет поможет коммерческой организации выявить наиболее эффективные виды интернет-рекламы для того, чтобы в дальнейшем продвигать свое оборудование.

Структура выпускной квалификационной работы. Данная работа состоит из: аннотации, введения, основной части, включающей в себя две главы и шесть параграфов, заключения, списка используемой литературы из 63 источников и приложения.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов продвижения коммерческих товаров в сети Интернет.

Вторая глава посвящена реализации рекламной кампании по продвижению товаров коммерческой организации ООО «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет и оценке ее эффективности.

## **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров в сети Интернет**

### **1.1. Промышленное оборудование для бурения скважин, как объект продвижения**

Всем нам хорошо известно, что в последние несколько лет для всего человечества характерен глобальный рост. Именно поэтому все более значительными становятся задачи обеспечения жителей мира всеми известными и необходимыми благами цивилизации: одеждой, едой и другими потребительскими товарами. Чтобы удовлетворить такой потребительский спрос необходимо постоянно обеспечивать производственные компании самыми разными полезными ископаемыми, водой, электричеством и другими ресурсами, без которых не может обойтись наше современное общество.

В наше время большое количество различных предприятий используют буровое оборудование. Сюда относятся такие отрасли промышленности, как строительство, геологоразведка, энергетика и тому подобное. Стоит отметить, что малогабаритные буровые установки, буровое оборудование и буровые машины – это специфическая техника. С каждым годом рынок увеличивает свои требования и к ней. Постоянное расширение бурового ассортимента и обновление бурового оборудования, его модификации и усовершенствование – очень актуальная задача, которая стоит перед многими коммерческими организациями, производящими подобную продукцию [Бур-установки. Режим доступа: Бур-установки.рф/статьи-о-бурении/буровые-установки.html (дата обращения: 19.03.16)].

Вначале хотелось бы остановиться на термине «коммерческая организация».

В юридическом словаре дано следующее определение: «Коммерческая организация – это юридическое лицо, преследующее извлечение максимальной прибыли в качестве основной цели своей деятельности» [Сухарев А.Я., 2003, с. 295].

Буровой инструмент необходим для бурения различных скважин. А скважины, в свою очередь, нужны для решения объемного комплекса народнохозяйственных задач. Также для проведения научно-исследовательских работ, начиная от отбора проб грунта перед строительством любого современного здания или сооружения и заканчивая бурением достаточно глубоких скважин с поверхности морей и океанов или скважин для получения образцов горных пород [Юшков И.А., 1976, с. 4].

При постройке различных сооружений и зданий важнейшим и начальным этапом является возведение фундамента. Бурение скважин под фундамент производят при постройке частных домов, загородных коттеджей, когда организация других видов фундамента невозможна из-за особенностей грунтов или окружающего ландшафта. Это необходимо, когда слои грунта рыхлые или очень мягкие, и потому нужна опора на глубокие и более прочные слои пород [Брагин В. Как производится бурения скважин под фундамент. Режим доступа: <http://vashaskvazhina.ru/scvazhiny/byrenie/222-burenie-skvazhin-pod-fundament> (дата обращения: 7.10.15)]. Также, необходимо строго соблюдать технологию бурения, контролировать вертикальность выполнения отверстий или скважин, учитывать линии предварительной разметки. Бурение под фундамент – очень важный и ответственный процесс, который необходимо доверять специалистам. От его качества зависит срок эксплуатации постройки. Поэтому перед началом процесса, следует провести соответствующие подготовительные работы. Бурение выполняют специальными бурами и другими видами оборудования.

Обратимся к базовым определениям данной отрасли. Для начала рассмотрим термин «буровой инструмент».

«Буровой инструмент – общее название механизмов и приспособлений, которые применяют при бурении любых скважин и ликвидации аварий, возникающих в скважинах» [Горная энциклопедия. Режим доступа: <http://mining-enc.ru/> (дата обращения: 17.09.15)].

Простыми словами, буровой инструмент – это инструмент, предназначенный для бурения скважин.

Данными инструментами бурят скважину разрушая горную породу различными методами.

По мнению специалиста в области бурового оборудования И.А. Юшкова, «Буровая скважина – это цилиндрическая горная выработка в земной коре, характеризующаяся относительно малым диаметром по сравнению с ее длиной, образуемая в результате бурения» [Юшков И.А., 1976, с. 3].

Выбор бурового инструмента разнообразен. Это могут быть буры, сваи, шнеки и т.д. Рассмотрим подробнее несколько из них.

«Бур – это инструмент, который предназначен для бурения скважин любой глубины под сваи различного диаметра. Благодаря его применению сроки строительства заметно сокращаются. Могут использоваться ручные инструменты или крупные буровые установки» [Горная энциклопедия. Режим доступа: <http://mining-enc.ru/> (дата обращения: 17.09.15)].

Буры делятся на несколько видов, отличающиеся работой в различных условиях и различных грунтах. Это:

- Лопастной бур – самый распространенный вид бура, который предназначенный для бурения мягких грунтов.
- Конусный бур – специальный буровой инструмент, предназначенный для бурения в твердых, скальных и мерзлых грунтах, а также в грунтах смешанного типа.
- Колонковый бур – специальный бур, предназначенный для создания отверстия нужного диаметра в скальной породе или бетоне.
- Ковшовой бур – универсальный породоразрушающий инструмент, который применяют в создании скважин в мягких грунтах.



- Перовой бур – инструмент, предназначенный для создания небольших по диаметру технологических скважин [Буровой инструмент. Режим доступа: [www.auger.ru](http://www.auger.ru) (дата обращения: 05.02.16)].

Выше мы дали определения нескольким видам буров, которые наиболее часто применяются компаниями для решения необходимых задач при строительстве и геологических разведках.

Теперь дадим определение еще одному виду бурового инструмента – «сваи».

«Сваи – это специальные металлические или железобетонные стержни, которые заглубляют в грунт в основании различных зданий и сооружений для придания прочности фундамента» [Метелюк Н., 2012, с. 3].

Сваи могут быть: винтовые для талых грунтов, винтовые сваи для многолетних мерзлых грунтов, а также сваи металлические забивные. Они могут быть различных диаметров.

Следующий вид бурового инструмента – это шнек. Рассмотрим его понятие и виды.

«Шнек – оборудование, которое широко используется в различных отраслях промышленности и строительстве. Их применение позволяет многократно ускорить процесс создания скважины, так как с их помощью разработанный грунт поднимается из скважины на поверхность» [Официальный сайт компании. Режим доступа: <http://www.sdmtrade.com/> (дата обращения: 17.03.16)].

Он так же, как и вышеперечисленные инструменты, является инструментом для бурения различных скважин. В зависимости от того, какое бурение будет производиться, могут применяться несколько видов шнеков, которые считаются основными:

1. Шнек телескопический. Особенность конструкции позволяет телескопическому шнеку изменять собственную длину и обойтись без наращивания шнековой колонны для увеличения глубины бурения

скважины. Использование такого шнека заметно ускоряет и упрощает процесс работы.

2. Шнек удлинитель. Шнеки используются в бурильных машинах с циклическим способом бурения.

3. Шнек CFA. Инструмент предназначен для создания скважин с подачей бетона. Непрерывный шнек оснащается бетоноводом, с помощью которого осуществляется бетонирование свай при одновременном извлечении инструмента из скважины.

4. Шнековые секции. Предназначены для бурения в составе колонны шнеков. Особенность этих элементов заключается в возможности стыковки между собой, что позволяет придавать шнековой колонне необходимую длину [Шнек – что это такое и его применение. Режим доступа: [http://navodu.ru/stati/shnek\\_chno\\_eto\\_takoe\\_i\\_ego\\_primenenie/](http://navodu.ru/stati/shnek_chno_eto_takoe_i_ego_primenenie/) (дата обращения: 18.03.16)].

Вышеперечисленные виды шнеков отличаются сферой применения, режимом работы, особенностью бурения и выбирается в зависимости от того, какой тип грунта будет использоваться при бурении.

Теперь обратимся, также, к немаловажному термину, который является неотъемлемой и важной частью бурового инструмента – «долото».

«Долото – это основной элемент бурового инструмента для механического разрушения горной породы в процессе бурения скважины» [Горная энциклопедия. Режим доступа: <http://mining-enc.ru/> (дата обращения: 17.09.15)].

Долото можно вращать, подвергать удару, совмещать и то и другое – комбинировать. Отсюда получили название так называемые вращательный, ударный, ударно-поворотный, вибрационный и другие виды бурения. Также существует несколько необычный способ бурения – надавливанием. Разрушение породы возможно и без механического воздействия, так например, под влиянием тепловых, электрических, высокочастотных, электромагнитных и других полей. Вместо долот здесь используются

соответствующие буровые наконечники: плазмо и термобуры, лазеры и другие устройства [Гусман А.М., 2002, с. 34].

Все буровые инструменты, которые используются в процессе разработки скважин, по назначению подразделяются на четыре основные категории:

- технологический;
- вспомогательный;
- специальный;
- аварийный [Разновидности инструментов, применяемых для бурения.

Режим доступа: <http://byreniepro.ru/byr-instrumenty/vidi.html> (дата обращения: 15.10.15)].

В зависимости от того, в какой области применяется буровой инструмент (бурение взрывных, геологоразведочных, нефтяных или газовых скважин), от метода и размера бурения и конструктивных особенностей бурового оборудования в каждой категории имеет специфические особенности [Горная энциклопедия. Режим доступа: <http://mining-enc.ru/> (дата обращения: 19.09.15)].

Рассмотрим подробнее каждую категорию.

В категорию технологического бурильного инструмента относят такие устройства, которые используются непосредственно для выполнения бурения. Это основной из инструментов для бурения скважин, который из всего разнообразия механизмов для бурения отличается наибольшей сложностью конструкций, прочностью и, конечно же, наивысшей стоимостью.

Технологический режим бурения выбирают в зависимости от свойств и горных пород, также глубины скважины, вида породоразрушающего бурового инструмента, местности, категории грунта, а также от бурового оборудования.

Инструмент, используемый для обслуживания технологического оборудования, называется вспомогательным буровым инструментом. К этому

виду относятся хомуты, ключи, элеваторы, обсадные трубы, а также соединения и прочее [Юшков И.А., 2011, с. 57].

Вспомогательный буровой инструмент выполняет обслуживающую функцию в процессе эксплуатации технических инструментов. С его помощью укрепляются стенки скважины, и осуществляются операции спуска и подъема механизмов. Обсадные трубы применяются для создания обсадной колонны, при которой выполняется укрепление скважины, и изоляция её рабочей среды от грунта. В промышленных скважинах, главным критерием, которому должны соответствовать обсадные трубы, является прочность и устойчивость ко всем внешним механическим воздействиям и стойкость к коррозии и морозам – так как опущенная в скважину труба подвергается всестороннему давлению грунта. Например, в скважинах на воду значительным фактором также является экологичность материала. Он не должен загрязнять и портить поступающую в дома воду. Основным материалом при изготовлении обсадных труб является низколегированная сталь с высоким содержанием углеродов. Для обустройства бытовых скважин на воду также могут применяться трубы из полимерных материалов. Для соединения обсадных труб в одну колонну используются резьбовые соединения [Разновидности инструментов, применяемых для бурения. Режим доступа: <http://byreniepro.ru/byr-instrumenty/vidi.html> (дата обращения: 17.10.15)].

К вспомогательным инструментам относятся все устройства, которые выполняют функцию крепления, удержания в подвешенном состоянии, либо подъема и опускания основного инструмента. Это – подкладные вилки, хомуты, трубодержатели, вертлюги, элеваторы, шарнирные ключи и другой мелкогабаритный инструмент для использования своими руками и автоматизированного использования [Крец В.Г., 2011, с. 84].

В специальную категорию входят средства для торпедирования, тампонирования и искривления скважин. Это достаточно редкие операции, встречающиеся, в основном, в промышленном бурении газовых и нефтяных

скважин [Разновидности инструментов, применяемых для бурения. Режим доступа: <http://byreniepro.ru/byr-instrumenty/vidi.html> (дата обращения: 19.10.15)].

Торпедирование применяется для увеличения продуктивности скважин, так как внутренние взрывы приводят к более интенсивному притоку газа и нефти. Торпедирование выполняется с помощью герметичных, либо негерметичных торпед, внутри которых расположено взрывчатое вещество. Тампонирующее скважины необходимо в случае бурения в наиболее сильно поглощающих воду грунтах, что делает невозможным нормальную промывку скважины. Для этого применяются специальные быстросхватывающиеся растворы и примеси, которые подаются внутрь скважины через буровую колонну [Разновидности инструментов, применяемых для бурения. Режим доступа: <http://byreniepro.ru/byr-instrumenty/vidi.html> (дата обращения: 22.10.15)].

В категорию аварийного оборудования входят все механизмы, которые используются для предотвращения различных аварий, либо для устранения её причин. В бурении аварийный инструмент ещё называют ловильным, потому что во многих случаях, ликвидация чрезвычайного происшествия в бурении сводится к извлечению вышедшей из строя буровой колонны, или обсадной трубы из скважины. Главной проблемой, которая может возникнуть в процессе работы с буровым инструментом – это его прихват, который возникает как причина интенсивного сопротивления грунта буру. Происходит это в основном при обработке горных пород. Последствия прихвата бурового инструмента – частичная (в некоторых случаях – полная), остановкой вращательного движения буровой колонны. Вследствие прихвата растёт давление промывочной жидкости, и нагрузка на привод установки, что без своевременного ручного вмешательства специалистов в бурении может стать причиной появления аварийной ситуации и поломки инструмента [Разновидности инструментов, применяемых для бурения.

Режим доступа: <http://byreniepro.ru/byr-instrumenty/vidi.html> (дата обращения: 22.10.15)].

Для всех разновидностей буровых инструментов существуют свои буровые машины, которыми производят бурильные работы. Сами машины отличаются друг от друга размерами, проходимостью, режимом, временем и скоростью работы. Поэтому инструмент подбирается в зависимости от машин. Это очень важно, потому что, если неправильно сделать замеры, буровой инструмент может не подойти. Все инструменты подбираются индивидуально для каждого вида буровых машин.

Рассмотрев основные виды буровых инструментов и их применение, осталось разобраться со спецификой работы бурения. Как же нужно поступить компании, если она столкнулась с необходимостью бурения скважины. Ниже представлены основные шаги работы с буровыми инструментами, которые обеспечат точно задуманное отверстие скважины.

Последовательность работ при бурении скважин под фундамент.

1. Сначала выбирают тип инструмента, в соответствии с заданными проектом размерами.

2. Затем, выбранную конструкцию доставляют на строительную площадку [Бурение под свайный фундамент. Режим доступа: <http://moifundament.ru/svajnyj/burenie-pod-fundament.html> (дата обращения: 7.10.15)].

3. Предварительно делают разметку и схему бурения, соблюдая максимальную точность

4. После этого приступают к процессу бурения. Если же инструмент выбран правильно, с подходящими размерами, в соответствии с поставленной задачей, то работа выполняется быстро и с минимальными затратами [Бурение под свайный фундамент. Режим доступа: <http://moifundament.ru/svajnyj/burenie-pod-fundament.html> (дата обращения: 7.10.15)].

Бурильные инструменты имеют свое предназначение в том, что они применяются для бурения различных скважин, в различных горных породах, а также на разные глубины. Экономическая эффективность буровых работ напрямую зависит от качества инструмента, правильности его применения. Поэтому компания-заказчик должна точно знать размеры скважин и материал грунта, в котором будет производиться бурение скважины. Задача компании-производителя – обеспечить заказчика качественным оборудованием, и тогда намеченные работы будут выполнены с максимальной точностью и в назначенные сроки [Бурильно-крановые машины и машины для бурения скважин. Режим доступа: <http://studopedia.ru/> (дата обращения: 5.02.16)].

Понятие бурильного инструмента имеет очень широкий охват. В нем можно выделить множество различных наименований: шнеки, забурники, резцы, коронки, долота, переводники, ключи, хомуты и т.д. Из этого перечня можно сделать вывод о том, что для каждого вида бурильного инструмента имеется своя функция, т.е. он должен применяться по своему прямому назначению. В случае поломки или отсутствия какого-либо инструмента, возможна остановка буровых работ, что является совсем нежелательной ситуацией и приводит к увеличению общего времени на бурение и большим затратам [Буровой инструмент – его значимость, разнообразие и классификация. Режим доступа: <http://www.delo1.ru/main/tehhar/225> (дата обращения: 14.09.15)].

Таким образом, прежде чем приобрести буровое оборудование необходимо сначала полностью изучить его на сайтах продающей компании или проконсультироваться по телефону со специалистом. Сейчас фирмы по производству бурового оборудования дают информацию о своей деятельности, производимых инструментах, об акциях и специальных предложениях в сети Интернет (на корпоративных сайтах, на специализированных страницах, профильных порталах, форумах, тематических сайтах и т.д.), в прессе и в других источниках. То есть

компания по производству бурильных инструментов, как и другие коммерческие организации активно занимаются продвижением своих товаров, в том числе и в сети Интернет.

## **1.2. Продвижение промышленного оборудования в сети Интернет**

В современном мире продвижение товаров коммерческой организации является важным этапом в становлении бизнеса и привлечении клиентов, особенно на начальном этапе, когда компания только начала свою профессиональную деятельность.

Глобальная сеть Интернет – это огромная возможность получить доступ к различным каталогам с товарами, телефонным справочникам, тематическим информационным порталам, форумам и доскам объявлений, к нужным web-сайтам при покупке или продаже чего-либо. Как универсальное средство коммуникации Интернет находит свое широкое применение в сфере бизнеса [Батова Т.Н., 2010, с. 17].

Интернет все больше вторгается в современный бизнес предприятий, поставщиков и клиентов в качестве прямой технологии продвижения различных товаров [Гуров Ф.Н., 2008, с. 2].

Интернет – глобальный виртуальный рынок, не имеющий территориальных ограничений [Записки маркетолога. Режим доступа: [www.marketch.ru/](http://www.marketch.ru/) (дата обращения: 7.10.15)].

Для начала выясним, что означает термин «продвижение». Рассмотрим несколько определений.

В большом толковом словаре по маркетингу А.П. Панкрухина термин трактуется так: «Продвижение – это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных торговых марке покупателей» [Панкрухин А.П. Режим доступа <http://vocabulary.ru/dictionary/1126/word/prodvizhenie> (дата обращения 23.09.15)].



В словаре международных туристских терминов говорится, что «Продвижение – стимулирование сбыта товаров или услуг посредством широкого распространения положительной информации о них через современные каналы и средства коммуникации с потенциальными потребителями» [Рябова И.А. Словарь международных туристских терминов. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения 3.10.15)].

В данном определении автор делает упор на то, что продвижение – это распространение исключительно положительной информации широкому кругу лиц с целью стимулирования сбыта, через современные каналы коммуникации.

В другом определении, по мнению Г.Я. Гольдштейна, «Продвижение – это любая форма сообщений информации для убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., 1999, с. 163].

В отличие от предыдущего определения, в этом определении автор акцентирует свое внимание на том, что продвижение – это распространение любой формы сообщений информации с целью убеждения и напоминания о товарах и услугах компании.

Проведя сравнительный анализ терминов «продвижение», мы сделали вывод. Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения позитивной информации, с помощью которых компания сообщает и напоминает о товарах, услугах, идеях, общественной деятельности и других действиях, оказывающих влияние на общество. Целью продвижения является стимулирование сбыта, увеличение прибыли, привлечение потребителей и улучшение образа компании.

Также, целью продвижения является формирование какой-либо ответной реакции потребителя на конкретное предложение фирмы. Это может быть совершение покупки, регистрация на сайте, прохождение тест-драйва, телефонный звонок, получение удовлетворения от свершения

покупки, распространение положительной информации о товаре и о фирме и улучшение образа компании и так далее [Батова Т.Н., 2010, с. 21].

М. Л. Калужский в своей статье выделяет целый ряд основных важнейших функций продвижения:

- Информирование потребителей о товаре или услуге и их параметрах. Конкурентные преимущества продуктов и любые связанные с ними инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важнейшая функция продвижения [Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товаров в маркетинге. Режим доступа:[http://www.elitarium.ru/chetyre\\_vida\\_prodvizhenija\\_tovara\\_v\\_marketinge/](http://www.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/) (дата обращения: 04.11.15)].

- Формирование образа престижности организации и его изделий. Ключевое слово в этой фразе – «образ». Речь идет о формировании в сознании у потребителей такого представления о товаре и услуге, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя их из общего ряда [Турченко М.О., 2011, с. 57].

- Поддержание популярности товаров и услуг. Здесь речь идет о напоминании потребителям о важности, необходимости и ценности в их жизни предлагаемых товаров или услуг [Ромат Е.В., 2013, с. 315].

- Изменение стереотипов восприятия товаров и услуг. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения [Турченко М.О., 2011, с. 57].

- Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

- Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар

приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество [Подорожная Л.В., 2011, с. 20].

Отметим, что основной маркетинговой целью любого продвижения является стимулирование сбыта или создание спроса на тот или иной товар или услугу и обеспечение доступности информации о продукции [Антипов К.В., 2009, с. 111].

Многие промышленные компании по настоящий день продолжают использовать только один канал поиска клиентов – «холодные звонки». Этим занимается большинство российских компаний по производству бурового оборудования. Этот метод хорош, но он не единственный и не самый лучший.

Существует огромное количество потенциальных клиентов, которые предпочитают использовать для поиска и связи именно Интернет. Многие компании при выборе бурового инструмента обращаются за помощью к сети Интернет, вводят нужную информацию и заходят на различные сайты, чтобы найти нужный им товар или по другой необходимости.

Интернет-продвижение своей компании, конечно, нужно наладить. Это требует определенного труда и затрат: создание сайта, размещение рекламы, SEO и прочее. Эффективнее всего нанять для этой работы опытного специалиста, совместно с ним просчитать оптимальный ежемесячный бюджет и доверить ему интернет-маркетинг. Первоначальные затраты на продвижение окупятся через несколько месяцев – и продолжат окупаться еще долго. Потому что интернет на сегодняшний день – самый перспективный канал привлечения клиентов [Кравченко О.Н., 2011, с. 24]. Это могут быть контекстная, баннерная и медийная реклама, SEO (поисковая оптимизация), рекламные статьи, социальные сети и новые медиа и т.д. [Веселов А., 2013, с. 13].

В таблице 1 представлены данные по воспринимаемости информации из предлагаемых источников коммуникации на рынке B2B (Таблица 1) [Кравченко О.Н., 2011, с. 24].

**Воспринимаемость рекламы в перспективных каналах  
коммуникации, ориентированных на рынок B2B**

<b>Канал коммуникации</b>	<b>Индекс воспринимаемой эффективности (%)</b>
Деловые визиты	100
Каталоги, таблицы продукции	46
Директ-мейл	39
Реклама в сети Интернет	38
Торговые выставки	35
Образцы, демонстрация, пробное использование	34
Связи с общественностью	31
Отраслевые специализированные мероприятия	26
Рекламные сувениры (подарки)	24

Из данной таблицы хорошо видно, что самым эффективным каналом коммуникации для сферы B2B являются личные, деловые встречи. Это объясняется тем, что сделки строятся на доверии и конструктивном взаимодействии партнеров. Но прежде, чем связаться с компанией и заключить сделку на деловой встрече, либо по телефону, через скайп и т.д., заказчики узнают о товарах той или иной организации через разные источники информации – это интернет-ресурсы, email-рассылка, профильные сообщества и т.д. По таблице можно заметить, что наиболее эффективными по воспринимаемости являются следующие каналы: директ-мейл, реклама в сети Интернет и каталоги, прайсы, информацию о которых тоже можно размещать в сети Интернет, например на сайте компании или же отправлять по почте конкретным клиентам. Необходимо также, чтобы информация о компании и товарах была актуальной во всех источниках. Так, например, необходимо постоянно обновлять рекламные статьи на официальном сайте компании [Кравченко О.Н., 2011, с. 24].

Лучше всего все каналы привлечения клиентов использовать одновременно, постоянно анализируя, какой работает эффективнее. В эффективный канал вкладывать больше средств, не эффективные изменять, улучшать или вообще убрать. После будут появляться входящие звонки – реклама и PR начнут приносить свои плоды. Здесь в ход идут программы лояльности: ведь клиента нужно не только привлечь, но и сделать постоянным. Работы будет еще много, ведь нет предела совершенству, и количество клиентов и размер среднего чека всегда можно и нужно поднимать. Но начинается все с самой первой стратегии привлечения клиентов – и важно, чтобы она была верной.

Применительно к продвижению бурового оборудования в сети Интернет можно выделить следующие способы: web-сайт, SEO, контекстная, баннерная и медийная реклама, e-mail-рассылка и рекламные статьи на специализированных страницах и порталах.

#### 1. Web-сайт.

Пожалуй, самое главное, это официальное представительство компании в сети Интернет. Официального, корпоративного сайта, который полностью представляет саму компанию и ее производимые товары и услуги. Именно корпоративный сайт сегодня во многом определяет успешность продвижения товаров промышленного назначения. Потому как в поисках нужной нам информации или товара мы все чаще обращаемся к массиву глобальной сети, а не к бумажным носителям данных – справочникам и пр. [Минаев А. Интернет как инструмент продвижения проектов. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/089.htm> (дата обращения: 11.02.16)].

Создание сайта для компании B2B имеет ряд особенностей, в отличие от сайтов, нацеленных на массового потребителя. Компании должны понимать, что человек (чаще всего снабженец, либо специалист другой направленности), четко знает, что ему нужно от определенной организации и при этом, он располагает достаточно ограниченным рабочим временем. Поэтому информация (каталог продукции, контакты, прайс и т.п.) должны

быть четко структурированы и доступны пользователю сайта компании практически в «один клик».

Web-сайт предназначен для:

1) Размещения информации о фирме или ее товарах и услугах. Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.

2) Размещения информации, не связанной непосредственно с фирмой или товаром/услугой, что может значительно расширить круг посетителей сервера. Появляется возможность открытия новых рынков.

3) Использования в качестве виртуального магазина, который будет доступен 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году из любой точки земного шара [Минаев А. Интернет как инструмент продвижения проектов. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/089.htm> (дата обращения: 11.02.16)].

## 2. Поисковая оптимизация и SEO.

Выведение веб-ресурса компании на первые позиции в поисковой выдаче - это основа не только повышения продаж, но и PR, продвижения сайта в поисковых системах. Это востребованный способ как роста посещаемости онлайн-представительства компании, так и его узнаваемости среди потенциальных клиентов и просто широких масс [Веселов А., 2014, с. 45]. SEO - это эффективная и доступная возможность для любого бизнеса, в том числе и мелкого, заботиться как о тактических результатах работы - текущей прибыли и продажах, так и о стратегических перспективах (так как продвижение сайта в поисковых системах дает долгосрочные результаты). Сейчас в Рунете существует множество сервисов, благодаря которым можно продвигать сайты: «WebEffector», «Mainlink», «MegaIndex» [Чашина А. Секреты B2B - маркетинга в Интернете. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/56425/> (дата обращения: 25.02.16)].

## 2. Контекстная, баннерная и медийная реклама.

Данные виды средства интернет-продвижения призваны в короткий срок увеличить продажи компании. Необходимо помнить, что размещение баннера на длительный срок не эффективно. Максимум неделя, дальше – пустая трата денег. Можно использовать данный информационный носитель в рамках рекламной кампании продвижения нового продукта либо для анонсирования акций и уникальных товарных предложений [Линден А. Инструменты продвижения товаров B2B. Режим доступа: [http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya\\_reklama\\_reklama\\_b2b/instrumenty\\_prodvizheniya\\_tovarov\\_b2b](http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b) (дата обращения: 15.02.16)]. Контекстная реклама показывает рекламные блоки строго по конкретным запросам в поисковых системах или на специализированных сайтах, на различных отраслевых порталах [Веселов А., 2014, с. 14].

### 3. Email-рассылки.

Рассылка потенциальным клиентам писем со специальными коммерческими предложениями, рекламными статьями или информацией о выпуске нового продукта. Очень важный ключевой момент e-mail-рассылок – это возможность отслеживать активность подписчиков. Для сбора такой информации хорошо работают специализированные почтовые сервисы: «Smartresponder», Unisender.ru, MailChimp.com [Веселов А., 2013, с. 21].

4. Регистрация и размещение информации о товарах компании на тематических интернет-ресурсах.

Сейчас практически каждая отрасль имеет несколько крупных порталов, которые объединяют в своих каталогах информацию о производителях и их продукции данной отрасли. Компании обязательно нужно постараться охватить как можно больше таких сайтов, поскольку это будет большим прорывом в продвижении товаров промышленного назначения. При этом необходимо обращать внимание на их посещаемость – вряд ли имеет смысл тратить время на заполнение анкеты сайта, который просматривает пять человек в сутки [Дрововозова Е. Четыре канала продвижения на B2B рынке. Режим доступа: <http://www.e->

xecutive.ru/management/marketing/1957332-chetyre-kanala-prodvizheniya-na-v2v-gynke (дата обращения: 20.03.16)].

#### 5. Форумы, работа с блогами и социальными сетями.

Если продукция компании не только для промышленного использования, но ее можно встретить и в обычном магазине, хорошим рекламным ходом будет участие в качестве официального представителя компании в работе тематических форумов (например, строительных, электротехнических и т.п.). Представители компании могут просто отвечать на вопросы, задаваемые посетителями форумов, блогов и социальных сетей, кроме того можно стать спонсором того или иного раздела. Завоевывать доверие потенциальных клиентов. Например, буровое оборудование используют не только крупные промышленные компании, но также частные лица для своих личных нужд [Линден А. Инструменты продвижения товаров B2B. Режим доступа: [http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya\\_reklama\\_reklama\\_b2b/instrumenty\\_prodvizheniya\\_tovarov\\_b2b](http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b) (дата обращения: 15.02.16)].

#### 6. Каталоги, доски объявлений.

Бесплатные объявления приводят некоторое количество потенциальных клиентов, правда, весьма небольшое. Самые популярные – это каталоги поисковых систем: Яндексa, mail.ru и бесплатные доски объявлений: Avito.ru, El.ru и т.д. [Петрушин А. 10 основных способов интернет-рекламы. Режим доступа: <http://installsoft.ru/viewtopic.php?f=436&t=5353> (дата обращения: 26.04.16)].

#### 7. Размещение новостей компании.

Конечно, желательно, для каждого сайта делать уникальную новость, а не дублировать одну и ту же информацию. Размещать новости можно как на новостных лентах (вполне вероятно, что это будет платно), так и на бесплатной основе на различных отраслевых и прочих порталах. И не нужно забывать поставить ссылку на собственный сайт. И так как компания



продвигаете, все-таки, товары B2B, значит, основной акцент в новостях все же надо делать на продукт

Изучив все вышеперечисленные способы интернет-продвижения, мы решили, что наиболее подходящим, современным, эффективным и, что самое главное, малобюджетным способом на рынке B2B является реклама в сети Интернет. Так как потребителям (компаниям) удобнее искать товар, который им нужен на специализированных, страницах, поисковых сервисах и площадках в сети Интернет или просто на сайте по прямой ссылке, где и будет размещена реклама о товарах компании и их преимуществах.

Рассмотрим, что означает термин «товар».

Для определения товара обратимся к Законодательству РФ. В Российской Федерации понятие товара было определено в статье 3 федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 №38.

«Товар – продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот» [ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ].

Товаром называется продукт человеческой или природной деятельности, обладающий полезными свойствами и предназначенный для продажи [Захаров С.В., 2010, с. 36].

Продуктами могут быть материально-вещественные предметы (изделие, сооружение, здание, земельный участок, природное сырье, представитель растительного и животного мира). А также нематериальные формы результатов трудовой деятельности (интеллектуальный продукт – идея, научное и художественное произведение, патент, лицензия, информация, коммерческий продукт – предприятие, марка товара, наименование и доброе имя фирмы).

Таким образом, товар имеет две характеристики: полезность и способность продаваться (обмениваться на деньги). Отсутствие хотя бы одного из признаков свидетельствует о том, что явление или процесс товаром не являются. Например, помощь при стихийных бедствиях – вручение подарков является не продажей, а безвозмездной передачей. Кратким

определением товара является артикул – символ, имя собственное (название – шифр) отдельной разновидности товара.

Отдельный товар, единый по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами (конкретная модель, марка, размер, цвет, цена и т.п.) [Захаров С.В., 2010, с. 36]. Каждый из которых носит название ассортиментной позиции, а их совокупность – ассортимента. Ассортиментной группой считается совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичности принципов функционирования (например, в нашем случае – ассортимент бурового оборудования).

Широкий ассортимент представляет собой предпосылку дифференцированного покупательского выбора и, следовательно, является побудительным стимулом спроса. В практике маркетинга используются понятия основного ассортимента, т.е. той совокупности товаров, которая обеспечивает большую часть прибыли; углубленного ассортимента, включающего товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей, а также различные модификации основных товаров [Захаров С.В., 2010, с. 37].

Итак, современное информационное пространство уже давно не ограничивается телевидением, радио и печатными СМИ. Интернет все глубже проникает в сознание человека, в его личную и общественную жизнь. Создание сайта компании сегодня доходный бизнес, без своей странички в сети не мыслят жизни различные организации и компании. Виртуальное пространство опутало сетью все мегаполисы, большие и средние города и даже отдаленные провинциальные городки.

Транслируя все это на бизнес компаний сегмента B2B, можно сделать однозначный вывод о том, что успешное продвижение компании и продвижение товаров промышленного назначения на рынок в условиях

современной среды невозможно без информационного присутствия ее в глобальной сети.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели несколько определений термина «продвижение» и выявили его главную суть и различия, также обобщили определения разных авторов. Также изучили способы интернет-продвижения промышленного оборудования в сети Интернет. Мы выяснили, что способов интернет-продвижения существует множество: создание web-сайта, поисковая оптимизация web-сайта, контекстная и медийная реклама, почтовая рассылка, размещение рекламных статей и новостей компании на специальных порталах, форумах, социальных сетях и многое другое. Выбор интернет-продвижения зависит от многого, например, каким бизнесом занимается данное предприятие, сколько лет на рынке существует, какую цель перед собой ставит и, конечно же, от бюджета, выделяемого на продвижение.

### **1.3. Рекламная кампания в сети Интернет и оценка ее эффективности**

В предыдущем параграфе мы решили, что наиболее подходящим способом продвижения промышленного оборудования является интернет-реклама. Для этого надо будет разрабатывать рекламную кампанию.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных определенными целями, направленная на продвижение конкретных продуктов и побуждение потребителей к действию с помощью рекламных обращений. Если коротко, то «Рекламная кампания — это комплекс действий, направленных на рекламирование и продвижение на рынок определённых товаров, услуг или компании» [Назайкин А. Рекламная кампания. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm) (дата обращения: 17.04.16)].

Рекламная кампания в сети Интернет – это современный инструмент, направленный на привлечение посетителей на сайт компании, посредством показа текстовых и графических рекламных сообщений на разных площадках в сети Интернет: это могут быть поисковые системы, каталоги, порталы, социальные сети и т.д. [Интернет реклама. Режим доступа: <http://www.regioninfo.ru/reclama.php> (дата обращения: 20.04.16)].

Проведение рекламных кампаний в Интернете обладает рядом преимуществ:

- Интерактивная связь с потенциальными потребителями.
- Возможность быстро вносить изменения.
- Множество инструментов для анализа эффективности кампании.
- Сравнительно низкая цена проведения кампании при её высокой эффективности.
- Широкие возможности таргетирования рекламы, то есть показа определённой аудитории в зависимости от возраста, пола, местоположения, поисковых запросов и других характеристик [Виды рекламных кампаний в Интернете. Режим доступа: <http://garpun.com/help/vidy-reklamnykh-kampanij/> (дата обращения: 13.04.16)].

По целям рекламные кампании в сети Интернет можно подразделить на имиджевые, продуктовые и торговые.

1. Имиджевые рекламные кампании. Главными целями таких рекламных кампаний являются создание и поддержание положительного образа компании, рост узнаваемости бренда. Охват данной кампании должен быть максимальным, а частотность — высокой. Результаты такого вида рекламной кампании станут заметны только лишь через продолжительный отрезок времени и проявятся в узнаваемости бренда и продукции рекламодателя.

2. Продуктовые рекламные кампании. Данные кампании призваны осведомить целевую аудиторию о существовании какого-либо продукта или услуги, повысить к ним лояльность и сформировать спрос. Такие рекламные

кампании не призывают потребителя к покупке напрямую, а информируют его о качествах, характеристиках и преимуществах продукта. Этот вид рекламной кампании рассчитан на широкую аудиторию.

3. Торговые рекламные кампании. Они нацелены непосредственно на продажу товаров или услуг и предназначены для более узкой аудитории потенциальных потребителей, которые готовы купить продукт именно сейчас. При проведении данной кампании часто прибегают к конкретным торговым предложениям с указанием цены, места продажи, особых условий и наличия акций, подарков, конкурсах и т.д. Об эффективности торговой рекламной кампании можно судить по изменению объема продаж [Виды рекламных кампаний в Интернете. Режим доступа: <http://garpun.com/help/vidy-reklamnykh-kampanij/> (дата обращения: 13.04.16)].

Создание эффективных рекламных кампаний в сети Интернет осуществляется благодаря следующей последовательности этапов ее проведения:

1. Ситуационный анализ.

На первом этапе проводятся маркетинговые исследования. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, а также рынок и имеющиеся главные конкуренты. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии.

Исследования могут быть первичными, вторичными, качественными и количественными, проводимыми различными методами (анализ документов, личное интервью, фокус-группа и т.д.). Их результаты формулируются в виде отчета, который собственно и подлежит анализу [Назайкин А. Рекламная кампания. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm) (дата обращения: 17.04.16)].

Проведение правильной сегментации пользователей в сети Интернет с использованием основных потребностей в качестве признаков сегментации позволяет организациям в зависимости от поставленных целей и задач значительно сузить или расширить свою целевую аудиторию, что может

стать дополнительным конкурентным преимуществом [Этапы проведения рекламной кампании. Режим доступа: [http://study-5.ru/folderkurs/etapy\\_provedeniya\\_reklamnoy\\_kampanii\\_internete.htm](http://study-5.ru/folderkurs/etapy_provedeniya_reklamnoy_kampanii_internete.htm) (дата обращения: 27.04.16)].

## 2. Стратегическое планирование.

На втором этапе проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также нужно зафиксировать ее направленность – рациональную или эмоциональную и вид рекламной кампании. Конечно, у рекламной кампании должен быть определен бюджет.

Определение целей рекламной кампании – важный этап разработки рекламной кампании.

Цели рекламной кампании могут быть самыми разными:

- убеждение потенциальных покупателей в полезности товара и необходимости его купить;
- внедрение на рынок новых товаров;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- создание благоприятного образа предприятия и его производимых товаров;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии и другое [Голубков Е.П., 2012. с. 75].

## 3. Определение набора средств интернет-рекламы.

Выбор средств интернет-рекламы осуществляется с учетом специфики предприятия, его целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства.

Специфика проведения рекламной кампании для рынка промышленных товаров.

Любой промышленный рынок существенно отличается от любого другого рынка с точки зрения маркетинговой политики. И «классические» маркетинговые решения уже не работают [Блейхман О.И., 2006, с. 1].

Первая отличительная черта этого рынка – ограниченное количество покупателей и уникальность практически каждой сделки. Создание унифицированного предложения для всех клиентов невозможно. Еще одной главной особенностью будет являться сложность принятия решения о покупке. Покупка промышленного оборудования требует высоких капиталовложений, и окончательное решение принимается в результате достаточно длительного времени, которое возможно значительно сократить за счет исключения множества встреч и десятков телефонных звонков и значительного сокращения объемов бумажной волокиты, выложив нужную информацию на специализированных электронных торговых площадках и досках объявлений [Зюзина Н.Н., 2010, с. 57].

Перед тем, как заняться выбором средств, с помощью которых будут рекламироваться товары, организация должна определить и назвать преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы, а затем, в зависимости от своих целей и задач, выбрать наиболее подходящие и оптимальные для себя.

Как было сказано во втором параграфе, основными и самыми популярными в настоящее время способами интернет-продвижения промышленного оборудования являются:

1. Контекстная реклама.
2. Медийная реклама или баннеры.
3. Рекламные статьи в социальных сетях.
4. E-mail-рассылки.
5. Реклама на специальных площадках [Веселов А., 2013, с. 13-21].

Рассмотрим преимущества и недостатки каждого вида интернет-рекламы в таблице 2 для того, чтобы выявить наиболее подходящие для проведения рекламной кампании промышленных товаров (Таблица 2).

### Преимущества и недостатки некоторых видов интернет-рекламы

Преимущества	Недостатки
<b>Контекстная реклама</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• широкие возможности настроек таргетинга — они позволяют показывать объявления только тем пользователям, которые входят в заданную целевую аудиторию;</li> <li>• практически мгновенное достижение результатов — создав объявление, можно сразу его запустить;</li> <li>• удобный контроль эффективности рекламы;</li> <li>• относительно невысокая стоимость привлечения посетителя [Бабаев А., 2011, с. 17].</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сложность достижения эффективных настроек;</li> <li>• отсутствие «инерции» — при завершении кампании целевые переходы прекращаются сразу же;</li> <li>• при включенной блокировке рекламы в браузере пользователя объявления не показываются [Уваров Б. SeoPult: Основные виды интернет-рекламы. Режим доступа: <a href="https://seopult.ru/subscribe.html?id=133">https://seopult.ru/subscribe.html?id=133</a> (дата обращения: 27.04.16)].</li> </ul>
<b>Медийная реклама</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• охват большой аудитории при размещении на популярных сайтах;</li> <li>• повышение узнаваемости рекламируемого бренда;</li> <li>• возможность создания привлекательного и яркого внешнего вида, привлекающего внимание [Уваров Б. SeoPult: Основные виды интернет-рекламы. Режим доступа: <a href="https://seopult.ru/subscribe.html?id=133">https://seopult.ru/subscribe.html?id=133</a> (дата обращения: 27.04.16)].</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• за счет практически отсутствующего таргетинга коэффициент кликабельности довольно низкий;</li> <li>• высокая итоговая стоимость привлечения посетителя по сравнению с другими методами;</li> <li>• отсутствие показов при блокировке рекламы в браузере;</li> <li>• этот вид рекламы имеет негативный имидж из-за злоупотребления баннерами на некоторых площадках;</li> <li>• высокая стоимость создания эффективных баннеров.</li> </ul>
<b>E-mail рассылка</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность отслеживать эффективность отправленных писем;</li> <li>• электронную почту считают самым популярным средством связи в сети Интернет;</li> <li>• рекламодатель получает гарантию, что письмо будет доставлено адресату;</li> <li>• на количество подписчиков всегда можно повлиять (для этого есть проверенные способы);</li> <li>• такая форма доставок писем удобна и намного дешевле остальных видов интернет-рекламы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• почтовые фильтры иногда отправляют такие рассылки в спам, а письмо удаляют с сервера;</li> <li>• некоторые подписчики не всегда заглядывают в почту;</li> <li>• рассылки подчиняются законодательству и обязаны его соблюдать.</li> <li>• если письма перестают интересовать клиентов, они в любой момент могут от них отписаться [Тимощенко П. Email маркетинг: плюсы и минусы электронной рассылки. Режим доступа: <a href="http://copirayter.ru/email-marketing-plyusy-i-minusy-ehlektronnoj-rassylki/">http://copirayter.ru/email-marketing-plyusy-i-minusy-ehlektronnoj-rassylki/</a> (дата обращения: 27.04.16)].</li> </ul>



Реклама в социальных сетях и на специализированных порталах	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• направленность на целевую аудиторию;</li> <li>• большая аудитория;</li> <li>• дешевизна.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• невозможность спрогнозировать результаты рекламной компании до ее запуска;</li> <li>• трудность фильтрации качественного трафика;</li> <li>• потребность в специальных знаниях, опыте.</li> </ul>
Реклама на досках объявлений	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• дешевизна;</li> <li>• простота в размещении и разработке рекламных объявлений;</li> <li>• существует категоризация, что упрощает поиск.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• неустойчивость рекламного объявления;</li> <li>• недолговечность объявлений и рекламных досок.</li> </ul>

Приведенные выше средства интернет-рекламы наиболее эффективно содействуют определенным целям рекламной кампании для организации в сети Интернет. Из таблицы следует, что самыми малобюджетными, легкими по изготовлению и простыми в размещении средствами интернет-рекламы по сравнению с другими являются – контекстная реклама, e-mail-рассылки, реклама на специализированных порталах, социальных сетях и на досках объявлений.

Для каждого потребителя из любого рынка, будь это B2B или B2C, важным пунктом сделки остается визуальная составляющая, которая вызывает представление об объекте сделки либо олицетворяет его. Лучше всего будет один раз увидеть, чем сто раз услышать, гласит народная мудрость. Это подходит и для рынка B2B. Чаше всего реклама в сфере «бизнес для бизнеса» «не говорит», ведь использование телевидения или радиовещания для рекламного сообщения, например, «товары оптом» или «промышленные товары от прямого производителя» – не совсем уместно. В отсутствии аудиальных эффектов особенно необходимо использование визуального представления продукции компании, ее позиционирование, размещение фирменного логотипа на бизнес-порталах [Алесинская Л.Н. Маркетинг. Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_9.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm) (дата обращения: 17.12.15)].

Сектор В2В активно использует для продвижения своей продукции Интернет-ресурсы, разрабатывает корпоративные сайты, размещает рекламные и имиджевые статьи на узкоспециализированных торговых площадках и форумах. Самым эффективным размещением считается рекламное сообщение с изображением, т. к. реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую. Звук и голос в рекламном обращении отсутствует. Остаются только информация и изображение. На расшифровку текста (знаковой информации) требуется немалое время и усилия (например, объемное и сложное описание технических характеристик бурового оборудования, несомненно, необходимое). Фотографии оборудования, наоборот, воспринимаются намного быстрее, могут наглядно продемонстрировать габариты, внешний образ, материал и другое. Создаст общее впечатление о товаре [Батова Т.Н., 2010, с. 35].

В целом, рекламная кампания в сети Интернет обладает своими преимуществами и недостатками.

Преимущества:

1. Интернет – недорогое, но быстрое, доступное и интерактивное средство.
  2. Объем рекламного сообщения в сети Интернет практически не ограничен.
  3. Пользователь в сети Интернет сам контролирует потребление информации.
  4. Коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве.
  5. Абсолютная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить очень быстро.
  6. Экономия печатных средств и прочих носителей информации
- [Преимущества и недостатки продвижения в сети Интернет. Режим доступа: [//www.iwix.ru/blog/reklamainternet/](http://www.iwix.ru/blog/reklamainternet/) (дата обращения: 18.03.16)].

7. Возможность провести статистический анализ поведения посетителей сайта или конкретного рекламного сообщения

8. Возможность оперативного распространения актуальной информации.

9. Возможность расширения функций и деятельности компании.

10. Безграничность предоставления услуг и возможностей для коммерческой деятельности [Преимущества и недостатки продвижения в сети Интернет. Режим доступа: [//www.iwix.ru/blog/reklamainternet/](http://www.iwix.ru/blog/reklamainternet/) (дата обращения: 18.03.16)].

Также у рекламной кампании в сети Интернет имеются свои недостатки:

1. Многие потребители по-прежнему не торопятся совершать покупки через Интернет. В большинстве случаев они опасаются сообщать номера своих кредитных карт даже на безопасных web-сайтах.

2. Количество коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности ни познакомиться со всеми торговыми предложениями, ни провести на одном сайте достаточно много времени [Преимущества и недостатки продвижения в сети Интернет. Режим доступа: [//www.iwix.ru/blog/reklamainternet/](http://www.iwix.ru/blog/reklamainternet/) (дата обращения: 18.03.16)].

Анализируя данную выше информацию о достоинствах и недостатках интернет-рекламы, можно сделать вывод о том, что реклама в сети Интернет – это одно из самых малобюджетных и современных видов продвижения. Также, интернет-реклама воздействует, как на слух, так и на зрение одновременно. Потому что в сети Интернет размещают, например, баннеры не только с изображением, но и со звуком (это может быть голос, музыка, звуковые эффекты).

По вышеперечисленным преимуществам можно понять, насколько эффективна реклама в сети Интернет, так как у данного вида продвижения намного больше достоинств, чем недостатков. В настоящее время Интернет

все больше становится популярным не только среди молодежи и подростков, но и среди более старшего поколения.

4. Следующий этап в реализации рекламной кампании в сети Интернет – это размещение рекламного сообщения.

После определения целей, задач, целевой аудитории, средств интернет-рекламы и мест размещения рекламных объявлений проводится рекламная кампания, по результатам которой необходимо провести расчет эффективности.

#### 5. Расчет эффективности.

После проведения рекламной кампании проводят оценку эффективности рекламы для того, чтобы сделать вывод, достигнута цель кампании или нет. Кроме того, это дает возможность выявить все сильные и слабые стороны рекламы и учесть их в дальнейшем, а также наиболее эффективные средства интернет-рекламы для того, чтобы знать, какие использовать в будущем для достижения максимального эффекта [Подорожная Л.В., 2011, с. 321].

Для расчета эффективности рекламы компания может использовать уже ставшую общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер, объявление или переходов на сайт с рекламного обращения к числу его показов.

Эффективность рекламы через E-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей, социальных сетях, специализированных порталах, форумах и т.д.

Эффективным рекламным средством можно считать только то, чье сообщение, оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию, т.е. которое способно:

- восприниматься целевой аудиторией позитивно;
- привлечь внимание;

- остаться в памяти потребителя;
- убедить потребителя в достоинствах объекта рекламы (изменить отношение к нему);
- подтолкнуть к определенным действиям (отправить купон по указанному адресу, принять участие в розыгрыше, попробовать продукт, зарегистрироваться на сайте, сделать покупку и т.д.) [Подорожная Л.В., 2011, с. 320].

Ю.С. Бернадская в своем учебнике «Основы рекламы» выделяет два вида эффективности рекламы: экономическую и коммуникативную.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании [Бернадская Ю.С., 2012, с. 41].

В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:

- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы);
- расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период;
- рост продажи товаров к единице расходов на рекламу [Бернадская Ю.С., 2012, с. 41].

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания [Бернадская Ю.С., 2012, с. 42]. Коммуникативную эффективность рекламы

можно оценивать до, во время и после рекламной кампании [Подорожная Л.В., 2011, с. 321].

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используют методы наблюдений, экспериментов, опросов, экспертных оценок [Подорожная Л.В., 2011, с. 321].

Для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании могут быть использованы различные методы. Рассмотрим методы предтестирования (оценка эффективности отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании) и посттестирования (исследование эффективности рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий).

К методам предтестирования относят фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др.

Методы посттестирования можно разделить на следующие категории: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов.

К коммерческим целям можно отнести:

- фактическое увеличение объема продаж;
- прирост числа новых клиентов;
- увеличение доли на рынке;
- и другие [Дейнекин Т.В., 2012, с. 1].

К коммуникативным целям:

- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование благожелательного отношения к марке;
- и другие [Дейнекин Т.В., 2012, с. 1].

К критериям эффективности рекламы предъявляют следующие требования:

- объективность;
- измеряемость;

- соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке;
  - ограниченность во времени
- Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Дейнекин Т.В., 2012, с. 1].

Соответственно оценка коммуникативной эффективности рекламы включает следующие составляющие: определение того, как воспринимается реклама (позитивно или негативно), степени привлечения внимания, степени запоминания, степени убеждения, способности доведения до определенных действий (и прежде всего доведения до покупки) [Подорожная Л.В., 2011, с. 321].

В зависимости от целей и задач рекламной кампании в сети Интернет в качестве критериев ее эффективности могут выступать различные показатели. Ключевые метрики, которые зачастую используются в этом случае – количество показов, так называемые СРМ, стоимость клика - СРС, коэффициент конверсии – CR, рейтинг кликов – CTR и стоимость привлечения клиента - САС.

Далее рассмотрим формулу 1 для расчета привлечения одного клиента:

Стоимость привлечения клиента = затрату на интернет-рекламу / количество новых клиентов [Веселов А., 2013, с. 22].

Сейчас для отслеживания эффективности интернет-рекламы предоставляют Google и Яндекс. В нашей работе мы будем использовать систему Яндекс.Метрики [Веселов А., 2013, с. 24].

Разработка рекламных кампаний в сети Интернет во многом схожа с разработкой кампании в другом СМИ.

Но все же, некоторые отличия есть. Отличия в том, что в традиционных медиа мы практически всегда опираемся на данные социально-демографические характеристики целевой аудитории. В то время, Интернет позволяет нам планировать деятельность, опираясь на более точные данные - анализ непосредственной реакции потребителей на наше предложение.

Именно в этом состоит основное отличие, и основное преимущество рекламы в Интернете от любого другого медиаканала.

В Интернете мы можем быстро оценить, какая рекламная площадка дает нам возможность привлечь внимание целевой аудитории к нашему предложению за минимальные деньги. И в этом должна измеряться эффективность любого средства интернет-рекламы - в стоимости привлечения внимания потенциального клиента к рекламному предложению. [Труфанов М. Особенности планирование рекламных кампаний в сети Интернет. Режим доступа: <http://www.arton.ru/articles/214> (дата обращения: 16.04.16.)].

Таким образом, мы разобрались с понятием «рекламная кампания» и рекламная кампания в сети Интернет», какие основные цели у нее бывают. Также выявили основные этапы разработки рекламной кампании в сети Интернет: постановка целей, определение целевой аудитории, определение основных способов продвижения, проведение рекламной кампании и оценка ее эффективности. Далее, мы выяснили, что для рынка промышленных товаров эффективнее всего продвигать себя в сети Интернет через такие виды интернет-рекламы, как корпоративный сайт, почтовая рассылка, контекстная реклама и др. Данные средства интернет-рекламы помогут новой компании распространить о себе информацию потенциальным потребителям, рассказать о себе и о ценностях своих производимых товаров, создать и укрепить свой имидж.

Таким образом, в данной главе мы подробно описали буровое оборудование, являющееся объектом продвижения. Узнали о существовании широкого ассортимента бурильного оборудования и его широком применении в различных областях промышленности. Также выяснили, что существует множество способов продвижения товаров бурового оборудования в сети Интернет. В том числе реклама в сети Интернет в продвижении товаров коммерческой организации играет огромную роль, в особенности в современных условиях. Также велика роль рекламы в сети



Интернет в продвижении бурильного инструмента, так как промышленные товары являются товарами предварительного спроса. И компании, которые приобретают данную продукцию, находят нужную информацию именно в сети Интернет, так как это очень быстрый и удобный способ поиска нужной информации об интересующих товарах. Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого персоналом на сбыт продукции, частично освобождает их личное участие в продвижении рекламируемых товаров, что ведет к сокращению издержек. Конечная цель реализации рекламной кампании для организаций, заключается в максимальном увеличении прибыли. Именно поэтому получение прибыли является наиболее точным результатом определения эффективности. На достижении этой цели отводится, как правило, довольно много времени.

## **Глава 2. Продвижение товаров компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет**

### **2.1. Характеристика ООО «СДМ-ТРЕЙД»**

ООО «СДМ-ТРЕЙД» – современное, инновационное, развивающееся предприятие производства и продажи бурового инструмента, использующее многолетний опыт и знания в области разработки, производства и обслуживания бурового оборудования.

Тип коммерческой организации – ООО (Общество с ограниченной ответственностью). ООО – это общество, уставный капитал которого разделен на доли участников, несущих материальную ответственность только в пределах стоимости внесенных ими вкладов [Багиев Г.Л., 2001, с. 14].

Учредителями ООО «СДМ-ТРЕЙД» с равными долями уставного капитала являются Якимченко Артур Сергеевич, Хазиев Тимур Альфертович и Чухванцев Сергей Анатольевич.

Год основания компании: 2014

Адрес компании: Россия, Свердловская область, г. Алапаевск

Производственная площадь – ул. Н. Кузнецова, 23

Офис продаж: ул. Береговая, 44, офис 17

Сайт компании: <http://www.sdmtrade.com/>

Цель компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» – создание качественного промышленного оборудования для буровых машин по доступным ценам, а также долгосрочное сотрудничество со многими строительными, энергетическими и геологоразведочными предприятиями [Официальный сайт компании. Режим доступа: <http://www.sdmtrade.com/> (дата обращения: 25.02.16)].

ООО «СДМ-ТРЕЙД» стремится выйти в ряд лидеров, специализирующимся на продаже бурового оборудования, и стать

известным не только на российском, но и зарубежном рынке [Официальный сайт компании. Режим доступа: <http://www.sdmtrade.com/> (дата обращения: 25.02.16)].

Сегодня ООО «СДМ-ТРЕЙД» современное активно развивающееся российское предприятие по производству и продаже бурового оборудования, с собственной производственной базой.

Целевая аудитория ООО «СДМ-ТРЕЙД» - это отделы инженерно-технического обеспечения, отделы закупок и отделы производства буровых площадок и установок российских и зарубежных малых, средних и больших предприятий строительной, энергетической и геологоразведочной отраслей при решении профессиональных задач. Для данной целевой аудитории важно высокое качество и приемлемая цена, быстрый и качественный сервис и профессиональное консультирование специалистов.

Продукция, которую производит ООО «СДМ-ТРЕЙД»:

1. Шнеки.
2. Буры.
3. Металлоконструкции.
4. Сваи.
5. Запасные части.
6. Режущий инструмент.
7. Расходные материалы.
8. Обсадные трубы.

Кроме того, компания занимается предоставлением услуг, такие как ремонт и восстановление бурильного инструмента, плазменная резка листового металлопроката на станке с ЧПУ, токарные и сварочные работы любой сложности по чертежам заказчика, проектирование и разработка различных деталей и узлов.

Любое исследование начинается с выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды.

Для того, чтобы компания могла оценить влияние внешних факторов и выявить риски для бизнеса, мы составили PEST-анализ (Таблица 3).

Таблица 3

**PEST-анализ ООО «СДМ-ТРЕЙД» и степень влияния факторов на бизнес по трех-бальной шкале**

- 1 – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании;
- 2 – только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании;
- 3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Политика	Влияние факторов	Экономика	Влияние факторов
<ul style="list-style-type: none"> <li>Пошлины на вывоз</li> <li>Рост напряжение в отношениях между нашей страной и страной экспортера</li> <li>Свобода информации независимых СМИ</li> <li>Тенденции к регулированию отрасли</li> <li>Ограничения на импорт</li> </ul>	2   2 3 2 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Налоговая политика</li> <li>Уровень инфляции</li> <li>Финансовый кризис</li> <li>Постоянно меняющийся курс валют</li> <li>Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда</li> <li>Уровень развития предприятия и развития бизнес среды</li> <li>Кредиты и рассрочки</li> </ul>	3 3 3 2 3 3 3
Социум		Технологии	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Люди склонны покупать импортные товары</li> <li>Увеличение покупок через интернет</li> <li>Снижение страха перед кредитованием</li> <li>Продолжительность жизни возрастает</li> <li>Требования к качеству продукции и уровню сервиса</li> </ul>	1 2 2 2 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уровень инноваций и технологий развития отрасли повышается</li> <li>Расходы на исследования и разработки увеличиваются</li> <li>Развитие интернета</li> <li>Доступ к новейшим технологиям</li> </ul>	3  3 3 3

Практически все пункты очень важны и в дальнейшем могут очень сильно повлиять на изменения в продажах и на прибыль компании. Больше всего влиянию подвержены экономические и технологические факторы

внешней среды. Так, например, повышение льгот, финансовый кризис и повышение курса валют могут повлиять на уменьшение заказов от клиентов и в итоге на уменьшение прибыли. А такие факторы, как кредиты и рассрочки и снижение страха перед кредитованием могут привлечь потребителей делать заказы, что приведет к увеличению прибыли компании. Уровень безработицы поможет компании привлечь специалистов, которые из-за кризиса на других предприятиях были вынуждены уйти. Это также идет на плюс компании, больше специалистов – быстрое и качественное изготовление заказов.

Обязательным является и всестороннее изучение рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценка типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться [Майсак О.С., 2013, с. 21].

Далее приведена таблица сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз (Таблица 4).

Таблица 4

### SWOT-анализ ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкие цены в отличие от конкурентов на 20-30%.</li> <li>Высокое качество продукции.</li> <li>Опыт персонала в данной отрасли 10-20 лет.</li> <li>Разработка инструмента по индивидуальному заказу.</li> <li>Работа по современным технологиям.</li> <li>Профессиональная помощь в выборе инструмента.</li> <li>Поставка оборудования по всей России и странам СНГ.</li> <li>Широкий ассортимент продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Молодая компания (1,5 года).</li> <li>Небольшой состав рабочей силы (27 человек).</li> <li>Небольшие производственные площади.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>Расширение производственных площадей.</li> <li>Завоевание европейских стран.</li> <li>Расширение производства.</li> <li>Привлечение новых клиентов.</li> <li>Набор персонала.</li> <li>Создание системы мотивации для сотрудников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Текущность кадров.</li> <li>Поломка оборудования.</li> <li>Уменьшение объема продаж.</li> <li>Увеличение цен на сырье.</li> <li>Повышение конкуренции.</li> </ul>

Из данной таблицы следует вывод, что сильных сторон у компании гораздо больше, чем слабых. Но компании есть к чему стремиться, и есть в чем совершенствоваться. Мы провели данный анализ для того, чтобы выявить сильные стороны «СДМ-ТРЕЙД» и сделать на них акцент в рекламных сообщениях при разработке рекламной кампании в сети Интернет. По нашему мнению, самая сильная сторона – это соотношение цены и качества. Несмотря на то, что у компании цены ниже, чем у конкурентов, их инструменты и оказание услуг несколько не уступают по качеству другим крупным компаниям по производству бурильного оборудования. Единственной, пока, слабой стороной компании является то, что она на рынке совсем короткое время и многим потребителям она не известна, но это лишь временно. Компания только активно начинает свою деятельность по продаже буровых инструментов, о компании узнают с каждым разом все больше и больше российских и зарубежных предприятий. Также компания начинает заниматься продвижением своей продукции в сети Интернет с помощью web-сайта. Компании не следует бояться своих слабых сторон и угроз, так как в будущем они обязательно будут устранены, а сильные стороны будут только усиливаться, а возможности развиваться.

Основные направления деятельности ООО «СДМ-ТРЕЙД»:

1. Производственная деятельность – производство бурового оборудования и буровых инструментов для буровых машин (буры, шнеки, металлоконструкции, сваи, запасные части, режущий инструмент и т.д.)
2. Предоставление услуг – плазменная резка листового металла, восстановление и ремонт бурового оборудования, токарные и сварочные работы.
3. Профессиональное консультирование клиентов и помощь в подборе оборудования квалифицированными специалистами.

Технологические возможности компании позволяют изготавливать продукцию высокого качества. Оригинально конструктивные и

технологические решения значительно отличают продукцию «СДМ-ТРЕЙД» от других производителей.

ООО «СДМ-ТРЕЙД» - это высококвалифицированные специалисты, способные решать любые технические задачи любых объемов в условиях постоянно возрастающих потребностей клиента [Официальный сайт компании. Режим доступа: <http://www.sdmtrade.com/> (дата обращения: 25.02.16)].

Непосредственная работа с потребителями, выявление их потребностей и ожиданий позволило компании присутствовать на рынке с новыми продуктами и идеями [Официальный сайт компании. Режим доступа: <http://www.sdmtrade.com/> (дата обращения 25.02.16)].

Главными приоритетами деятельности «СДМ-ТРЕЙД» являются:

1. Долгосрочное сотрудничество с клиентами.
2. Индивидуальный подход к потребителю.
3. Высокое качество продукции.
4. Гибкая ценовая политика.
5. Оптимальные сроки поставки.
6. Ясно выраженные цели и инструменты для их достижений

[Официальный сайт компании. Режим доступа: <http://www.sdmtrade.com/> (дата обращения 25.02.16)].

В клиентский портфель всей компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» входят крупные, средние и малые, российские и региональные, государственные и негосударственные строительные, энергетические и геологоразведочные компании. Это ООО «Сигма», ЗАО «Электросеть», ООО «АК ТАУ», ООО «Вектор Плюс», ООО «ЕвроСибЭнерго», ООО «ЮТА», ООО «ЭЛФ» и многие другие.

Основными прямыми конкурентами компании по России выступают ОАО «Стройдормаш», ООО «Геомаш», ООО «Буровик». Рассмотрим подробнее каждого конкурента (Таблица 5), а также сильные и слабые стороны, угрозы и возможности каждого конкурента (Таблица 6).

## Конкурентный анализ ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Критерии	№1 ОАО «Стройдормаш»	№2 ООО «Буровик»	№3 ООО «Геомаш»	Мы: ООО «СДМ-ТРЕЙД»
Расположение	624600, Россия, Свердловская обл., г. Алапаевск, ул. Серова, д. 1	624351, Свердловская область, город Нижний Тагил, Черноисточинское шоссе 58а, офис 30.	ул. Кунцевская, 9, корп. 2, 121351, Москва, Россия	624600, Россия, Свердловская обл., г. Алапаевск, ул.Н.Кузнецова, 23  Производственная площадка : 624600, Свердловская обл., г.Алапаевск, ул. Серова, 2
Ассортимент	Предприятие в России по производству буровых машин для таких отраслей, как строительство фундаментов, геологоразведочные работы, энергетическое строительство.	Завод металлоконструкций, крупнейший поставщик- производитель комплексных решений для строительных предприятий России.	Российский производитель буровой техники, оказывает услуги по изготовлению различных типов деталей и конструкций по чертежам Заказчика, оказывает услуги по отдельным операциям металлообработки	Современное, инновационное, развивающееся предприятие; использующее многолетний опыт и знания в области разработки, производства и обслуживания бурового оборудования.
Цена	Выше на 30% по сравнению с нами	Выше на 20% по сравнению с нами	Выше на 30% по сравнению с нами	Ниже на 20-30%, по сравнению с конкурентами
Целевая аудитория	Строительные, энергетические и геолого- разведочные предприятия России и зарубежных стран	Строительные компании России	Геолого- разведочные компании России и СНГ	Строительные, энергетические и геолого- разведочные предприятия России и СНГ



Потребительский анализ				
<b>Характеристики товара</b>	Оборудование обладает всеми необходимыми характеристиками, чтобы вы могли эффективно и качественно осуществлять геологоразведочные работы, энергетическое и нефтегазовое строительство, возведение фундаментов и многое другое.	Изготовление металлоконструкций, металлообработка, фрезерные работы, плазменная резка металла, сборка металлоконструкций, выпуск бурового инструмента.	Малогабаритные и самоходные буровые установки для инженерных изысканий, сейсморазведки, гидрогеологии, геологоразведки, бурении скважин на воду, строительства, геотермального теплоснабжения, а также для сооружения ЛЭП.	Буровое оборудование (шнеки, буры, металлоконструкции, сваи, запасные части), режущий инструмент, металлорежущий инструмент, обсадные трубы.
<b>Функции</b>	Создание буровых скважин различного типа и назначения	Создание буровых скважин различного типа и назначения	Создание буровых скважин различного типа и назначения	Создание буровых скважин различного типа и назначения
<b>Сезонность</b>	Самый высокий пик продаж (октябрь-март), средний (апрель-сентябрь)	Самый высокий пик продаж (октябрь-март), средний (апрель-сентябрь)	Самый высокий пик продаж (октябрь-март), средний (апрель-сентябрь)	Самый высокий пик продаж (октябрь-март), средний (апрель-сентябрь)
<b>Преимущества</b>	Обширный выбор бурильных инструментов для различных сфер	Специализируются на продажи инструментов в строительной сфере	Находится в столице России	Низкая ценовая политика
<b>Особенности позиционирования</b>	Лидер российского рынка по бурильному инструменту и буровым машинам.	Крупнейший поставщик-производитель комплексных решений для строительных предприятий России.	Ведущий российский производитель буровой техники. Выпуск бурового оборудования-традиционная сфера деятельности компании.	Новое, современное предприятие с низкими ценами (по сравнению с конкурентами) и с высоким качеством производимых инструментов.

Таблица 6

**SWOT-анализ конкурентов ООО «СДМ-ТРЕЙД»**

<b>Критерии</b>	<b>ОАО «Стройдормаш»</b>	<b>ООО «Геомаш»</b>	<b>ООО «Буровик»</b>
<b>Сильные стороны</b>	Существование на рынке более 70 лет, широкий ассортимент бурового оборудования, квалифицированные специалисты, высокое качество машин и бурового оборудования.	Существование на рынке 130 лет, широкая специализация в строительной сфере, производство для различных областей применения, широкий ассортимент, гарантия на оборудование.	Опыт работы 7 лет, ассортимент постоянно растет, опытные специалисты, доставка в любую точку России, сотрудничество с крупными транспортно-логистическими компаниями.
<b>Слабые стороны</b>	Высокие цены, задержка в поставке оборудования	Высокие цены	Занимается производством бурового оборудования только в сфере строительства
<b>Возможности</b>	Увеличение рабочей силы	Снижение цен на ассортимент компании	Расширение ассортимента, приобретение новых клиентов
<b>Угрозы</b>	Потери клиентов из-за длительного времени выполнения заказа	Потеря клиентов из-за высоких цен	Потери клиентов из-за длительного времени выполнения заказа

После проведенного конкурентного анализа, можно выделить основные конкурентные преимущества ООО «СДМ-ТРЕЙД»: это, конечно же, цена, которую не найти ни у одного другого конкурента, и, которая привлекает новых клиентов. Также компания очень трепетно относится к своим постоянным и новым клиентам: профессиональные консультации, помощь в подборе оборудования и качественное выполнение своей работы, всегда по изготовлению оборудования. На крупные заказы компания всегда делает скидки. Хотя и предприятие небольшое по размеру и только начинает свою деятельность, здесь работают квалифицированные специалисты со стажем работы от 10-20 и более лет и по всем стандартам, которые применяются для изготовления инструментов. Также компания не уступает

по ассортименту продукции другим компаниям данной отрасли. Изготавливает инструмент по индивидуальным чертежам заказчика любой сложности и разных объемов.

Структура компании ООО «СДМ-ТРЕЙД».

В компании существуют несколько отделов: отдел по продаже бурильных инструментов, отдел продаж запасных частей, отдел сервисного обслуживания, отдел по работе с поставщиками, и отдел по работе с клиентами [Структура ООО «СДМ-ТРЕЙД»].

Итак, проанализировав деятельность компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» было выявлено, что данная компания занимается не только производством бурового оборудования. Также компания занимается предоставлением некоторых услуг: ремонт и восстановление бурильного инструмента, плазменная резка листового металлопроката на станке с ЧПУ, токарные и сварочные работы любой сложности по чертежам заказчика, проектирование и разработка различных деталей и узлов. Также был проведен конкурентный анализ, где были выявлены конкурентные преимущества компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» - это низкая цена при высоком качестве оборудования, быстрые сроки изготовления и поставки продукции и профессиональный сервис. Были проведены PEST-анализ, SWOT-анализ, где были выявлены слабые и сильные стороны компании и конкурентный анализ. Таким образом, можно сделать вывод, что большинство из конкурентов компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» – долгое время активны на рынке. Поэтому необходимо разрабатывать эффективную рекламную кампанию в сети Интернет для того, чтобы все больше потребителей узнавали о производимых продуктах компании.

## **2.2. Анализ продвижения бурового оборудования компании ООО «СДМ-ТРЕЙД»**

В настоящее время компания ООО «СДМ-ТРЕЙД» занимается продвижением своей продукции двумя способами: через телефонный маркетинг по собственной клиентской базе и продвижением товаров через свой корпоративный web-сайт.

Телефонным маркетингом занимаются профессиональные консультанты и менеджеры по продажам. Обзвон осуществляется по готовой клиентской базе компании в среднем 3-5 дней в неделю (Приложение 1) с определенным текстом, которое включает в себя конкретное предложение.

Текст обращения к клиенту:

«Здравствуйте! Меня зовут (ФИО менеджера по продажам). Я менеджер по продажам, представляю компанию по производству бурового оборудования ООО «СДМ-ТРЕЙД» Мне необходимо пять минут вашего времени. Вам удобно говорить?»

Если клиент говорит, что ему удобно сейчас разговаривать, то мы продолжаем к нему обращение по конкретному коммерческому предложению. Если же клиент отказывается говорить в данный момент времени, то менеджеры по продажам выясняют у него, в какое время ему удобно будет перезвонить.

Минимальное количество звонков в день – 30. После разговора, который длится всегда по-разному, в зависимости от заинтересованности клиента, высылается коммерческое предложение с ценами продукции и контактной информацией. После этого клиент либо отвечает компании на письмо, просит перезвонить, либо перезванивает сам уже по конкретному заказу. Данный способ очень эффективный, так как с потребителем взаимодействуют напрямую. Но этот способ не единственный в продвижении товаров ООО «СДМ-ТРЕЙД».

Так как компания совсем молодая, она начала рекламную деятельность в сети Интернет с создания своего web-сайта и продвижения через него своих производимых инструментов для бурения. На официальном сайте «СДМ-ТРЕЙД» представлена вся основная информация о компании, о ее деятельности и подробное описание производимых товаров и услуг. Создание и продвижение сайта организация ООО «СДМ-ТРЕЙД» заказывала у компании «Акона» в Екатеринбурге.

Web-сайт – это совокупность взаимосвязанных между собой web - страниц, которые имеют доступ в сети Интернет через протоколы HTTP/HTTPS [Словарь интернет-терминов. Режим доступа:<http://internetrabota.net/news/read/dictionary.html> (дата обращения: 13.03.16)].

Web-сайт – это лицо компании для миллионов людей по всему миру, поэтому к нему следует относиться очень внимательно и серьезно. Множество корпоративных сайтов создается как дополнительные каналы коммуникации со своими потенциальными и будущими новыми клиентами.

На таком сайте можно ознакомиться с историей образования компаний, товарами и услугами, которые они предлагают, с их ценовой политикой, просмотреть портфолио, задать все интересующие вопросы специалистам, а также узнать телефон или адрес офиса. В последнее время становятся популярными интернет-магазины – это сайты, через которые можно приобретать продукцию, не выходя из дома.

В зависимости от целей назначения и контент-наполнения (информационно значимое наполнение Интернет сайта: тексты, графика, мультимедиа) сайты делятся на несколько видов:

1. Сайты-визитки.
2. Персональные страницы.
3. Блоги.
4. Тематические сайты.
5. Новостные сайты.

6. Сайты-галереи.

7. Корпоративные сайты [Словарь интернет-терминов.Режим доступа: <http://internetrabota.net/news/read/dictionary.html> (дата обращения: 13.03.16)].

Сайт компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» является корпоративным.

Корпоративный сайт – это лицо компании в сети Интернет. На таком сайте можно представить своим клиентам самую актуальную и нужную информацию об организации и предоставляемых товарах и услугах.

Основной задачей корпоративного web-сайта является предоставление потенциальным клиентам обширной и хорошо структурированной информации о компании. Это могут быть история компании, новости компании, подробное описание ее продукции, отзывы о деятельности компании и многое другое [Феофанов О.А., 2003, с. 150].

Среди целей сайта ООО «СДМ-ТРЕЙД» можно выделить:

- информирование о выпускаемой продукции;
- воздействие на целевую аудиторию для формирования убежденности в необходимости сотрудничества;
- повышение общей информированности о компании;
- формирование имиджа;
- продвижение торговой марки [Песоцкий Е., 2005, с. 48].

Целевая аудитория сайта:

- Потенциальные и существующие потребители продукции.
- Специалисты, мастера буровых площадок и инженеры различных предприятий промышленной отрасли.

Популярность и коммерческий успех сайта зависят от редакторских качеств. Мало кто, придя на сайт, обращает внимание на такие мелочи, как орфографические ошибки (особенно если они не слишком грубые), непоследовательность изложения информации, плохое оформление и т.д.

И все же сайт солидной и серьезной фирмы, на котором в словах встречаются ошибки, выглядит уже не так солидно. Мы уверены, что редакторский труд и отличный вкус окупаются всегда и везде, в том числе и в сети Интернет [Волович М., 2011, с. 1].

Поэтому на сайте были проверены все пунктуационные и орфографические ошибки, найденные – исправлены.

Видимость – это оценка положения ссылок на сайте в результатах поиска по профильным (целевым) запросам.

Оценивая видимость корпоративного сайта ООО «СДМ-ТРЕЙД», мы видим, что запрос выходит в первой позиции (Рисунок 1). Это значит, что клиенты, которые в поисковой системе (Yandex или Google) ввели название компании, или тот запрос, который соответствует ключевым запросам, сайт всегда будет виден на первой полосе в самой верхней позиции. SEO-оптимизацией занималась та же организация, что и создавала web-сайт – «Акона».

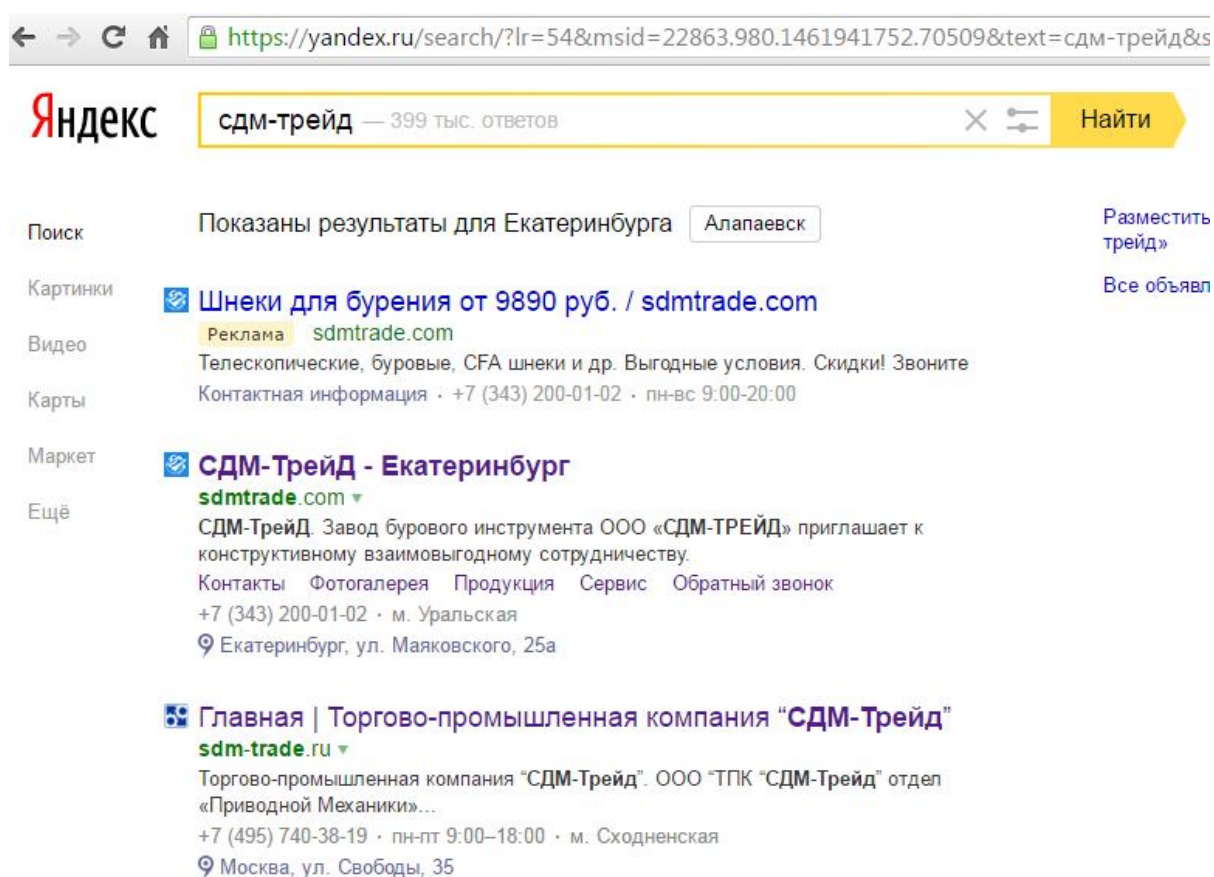


Рис. 1. Видимость web-сайта компании ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Далее, мы провели маркетинговое исследование сайта ООО «СДМ-ТРЕЙД». И вот, что мы выяснили:

1. Главная страница сайта (Рисунок 2).

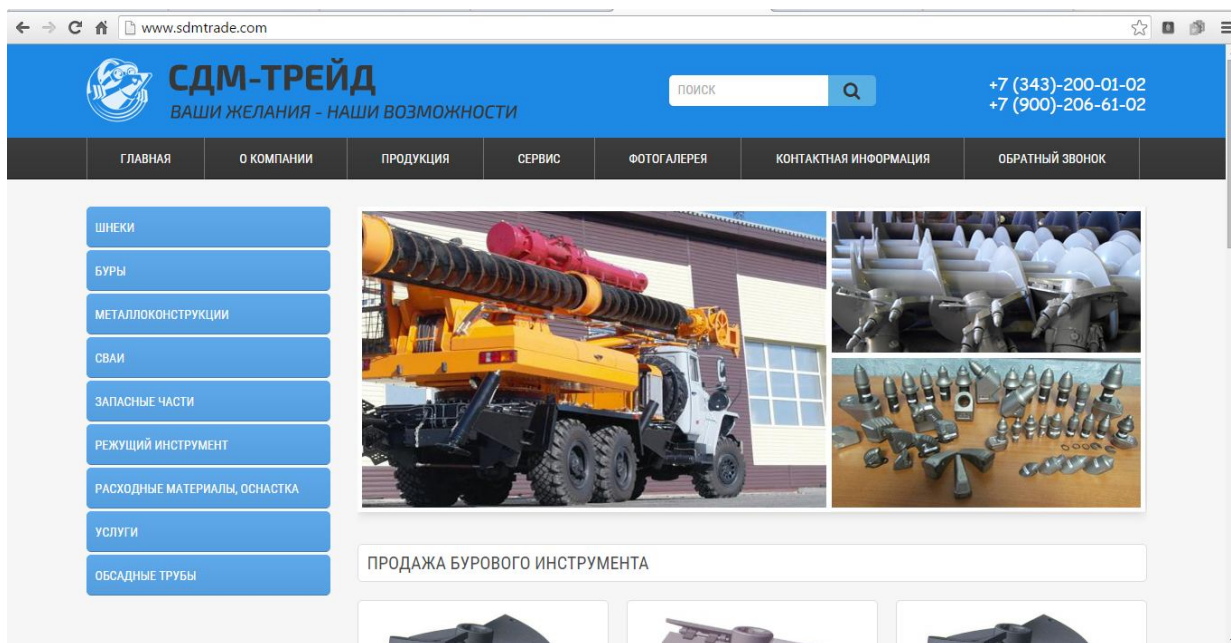


Рис. 2. Главная страница web-сайта ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Сайт имеет удобную форму навигации. Сверху представлены все разделы сайта: «Главная», «О компании», «Продукция», «Сервис», «Фотогалерея», «Контактная информация» и «Обратный звонок». Все, что нужно для быстрого и удобного поиска информации. Слева расположен логотип компании, который при клике на него ведет на главную страницу сайта. Справа представлены телефоны компании. Посередине – поиск. Затем на главной странице также представлены основные категории продукции.

2. Наличие детальной контактной информации (Рисунок 3).



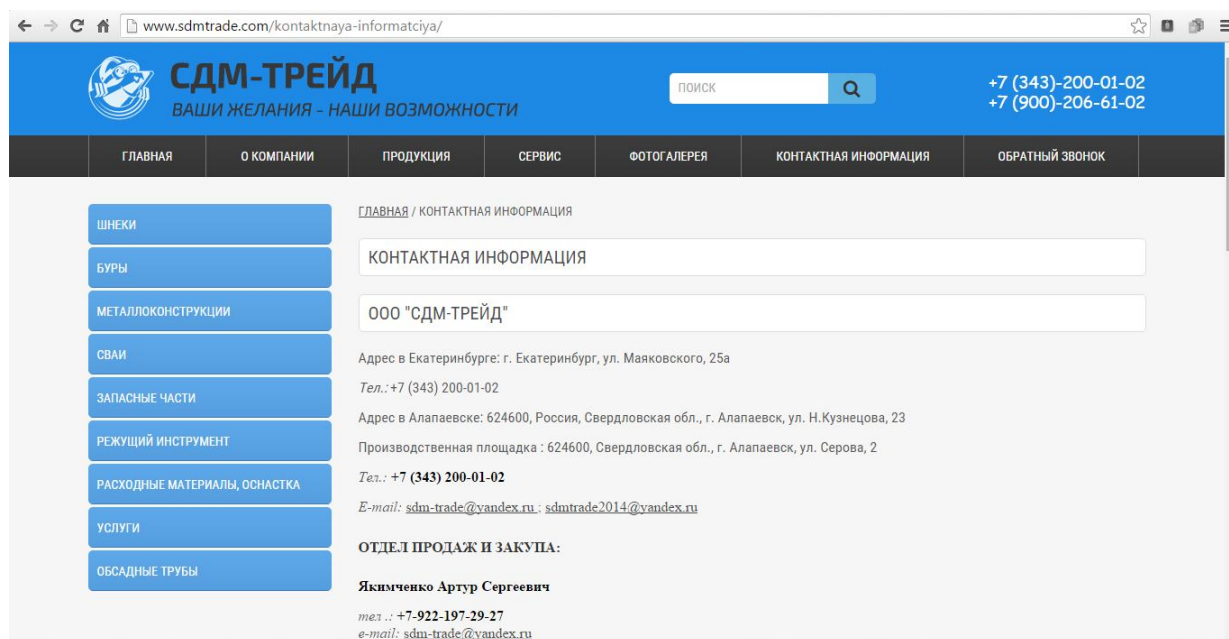


Рис. 3. Контактная информация ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Контактная информация очень подробная. Прописаны адреса, телефоны, электронная почта. Также ниже прописаны контакты отдела продаж и закупа. На сайте есть подробная карточка компании и карта проезда (Рисунок 4).

**КАРТОЧКА ПРЕДПРИЯТИЯ (СКАЧАТЬ)**

Название предприятия	Общество с ограниченной ответственностью "СДМ-ТРЕЙД"
Сокращённое наименование	ООО "СДМ-ТРЕЙД"
Юридический адрес	624603, Свердловская обл., г. Алапаевск, ул. Н. Кузнецова д. 23
ОГРН	1146677001899
ИНН	6677006939
КПП	667701001
ОКПО	45599773
Банковские реквизиты ПАО «УРАЛТРАНСБАНК» г. Екатеринбург	40702810200000019165

**ООО «СДМ-ТРЕЙД»**

Производитель

Адрес: ул. Николая Кузнецова, 23, Алапаевск, 624600

Телефон: 8 (343) 200-01-02

Веб-сайт Как проехать

Рис. 4. Карточка компании и схема проезда ООО «СДМ-ТРЕЙД»

3. Число категорий товаров и товарных позиций.

Категорий товаров – 9, товарных позиций всего 61 (Рисунок 5).

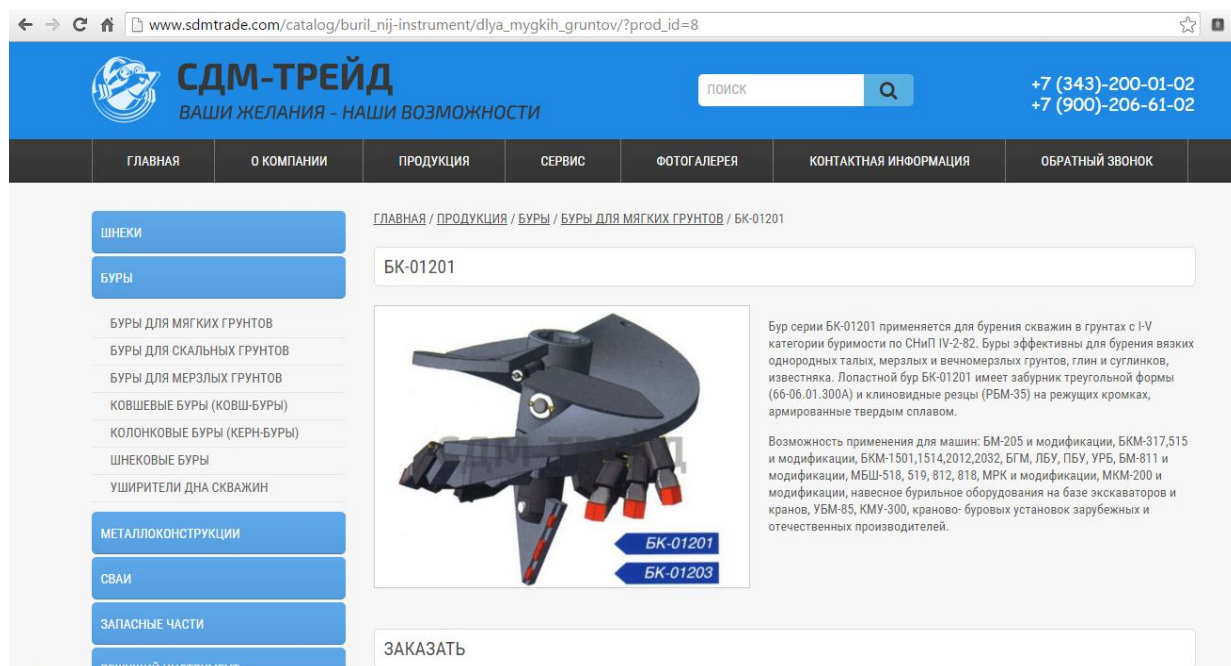


Рис. 5. Товарные категории ООО «СДМ-ТРЕЙД»

4. Средняя удаленность (в кликах) важных страниц от главной страницы (Рисунок 6).

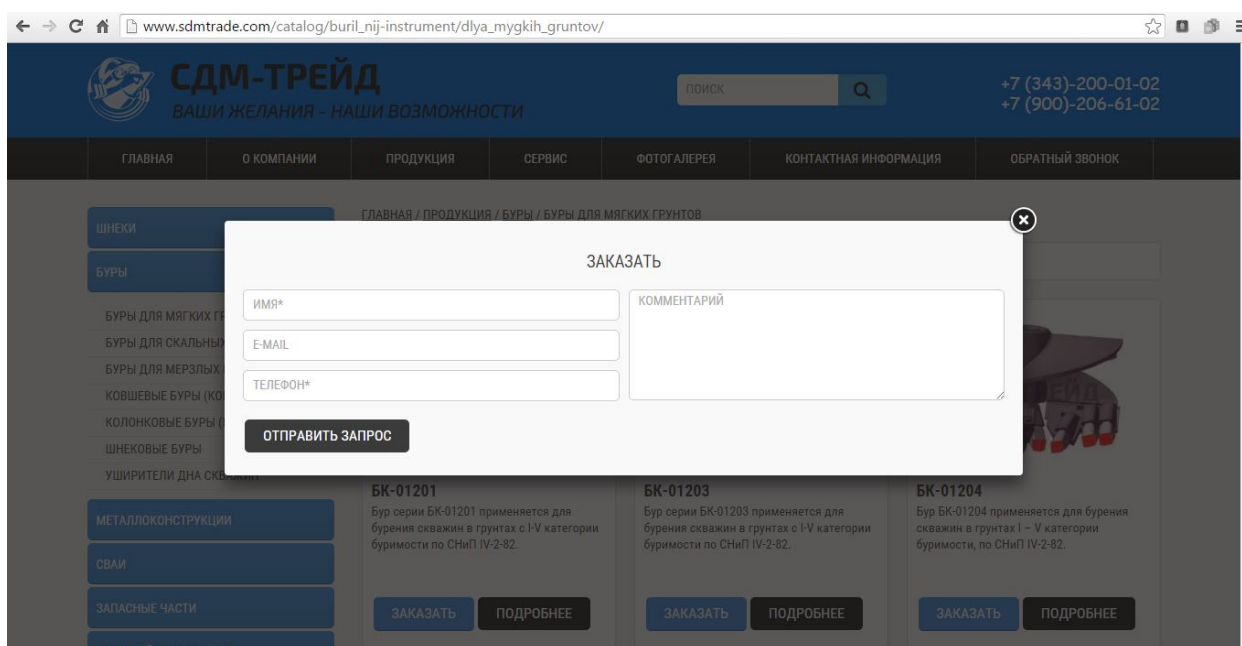


Рис. 6. Средняя удаленность важных страниц от главной на web-сайте ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Для того, чтобы от главной страницы перейти в важные разделы, такие как «Контактная информация», «Продукция», «О компании» нужен всего

один клик, и тогда можно сразу увидеть желаемую информацию. Для того, чтобы заказать обратный звонок или сделать заказ понадобится три или четыре клика, в зависимости от выбора товара.

##### 5. Полное описание технических характеристик у товаров (Рисунок 7).

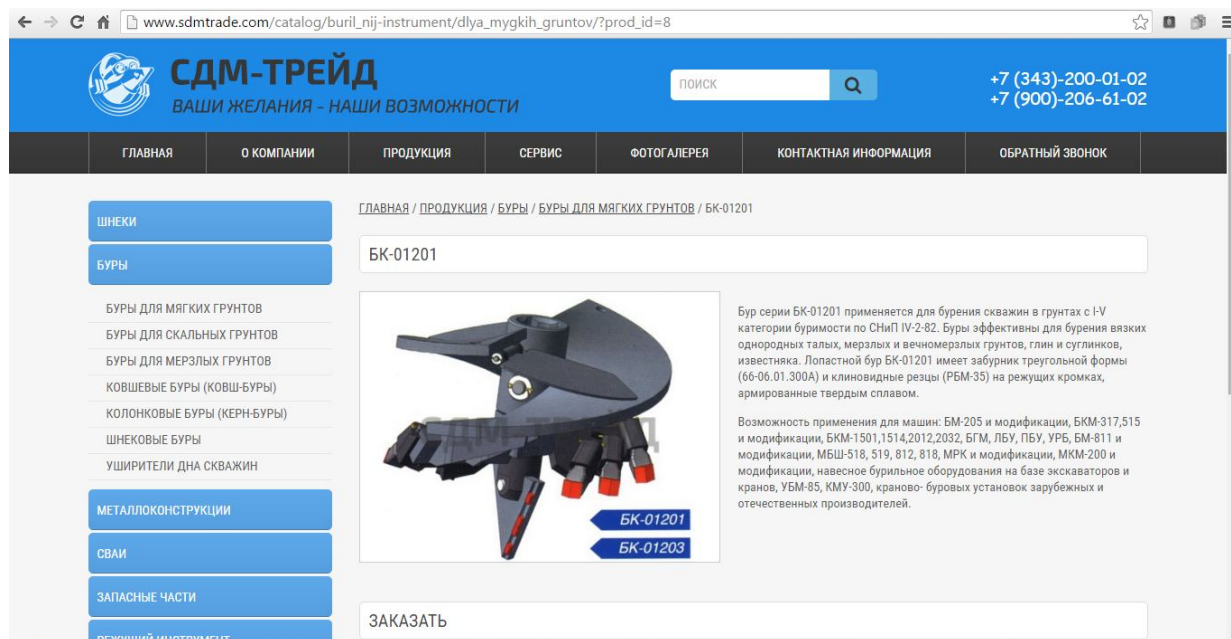


Рис. 7. Описание продукции ООО «СДМ-ТРЕЙД»

На каждый товар представлена подробная характеристика продукта. В случае с буровыми инструментами – это для бурения, в каких грунтах применяются, на какие машины устанавливаются, из каких резцов и забурников состоит каждый инструмент. Цены на товары не представлены, т.к. это коммерческая тайна компании и компания не хочет, чтобы их цены узнали конкуренты и предоставили их клиентам более выгодные сделки.

Далее мы проверили тексты статей и тексты, где описывается товар на уникальность с помощью сервиса проверки на уникальность – Text.ru. По данным сервиса мы увидели, что тексты уникальны на 100%.

Таким образом, мы выяснили, что именно корпоративный сайт сегодня во многом определяет успешность продвижения товаров промышленного назначения. Потому как в поисках нужной нам информации или товара (услуги) потребитель все чаще обращается к массиву глобальной сети, а не к бумажным носителям данных – справочникам и пр.

Разработка нового сайта – сложная работа даже для самых опытных маркетинговых организаций. Сайт – это комплексная система, при разработке которой можно допустить большое количество ошибок: с легкостью упустить важные моменты.

И для того, чтобы в дальнейшем избежать непредвиденных ошибок, необходимо подготовить список того, что должно быть отражено на сайте перед его запуском. Это поможет за короткое и ближайшее время исправить ошибки и уже запустить полностью готовый и правильно работающий сайт [Чеклист: 45 пунктов для проверки сайтов перед запуском. Режим доступа: <http://blog.cubeline.ru/posts/chek-list-45-punktov-dlya-proverki-sajta-pered-zapuskom.html>(дата обращения: 19.03.16)].

Ниже представлен чек-лист, который мы подготовили для сайта компании ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Чек лист (Check list – контрольный список) – это список, который включает в себе ряд необходимых проверок для какой-либо работы [Трофимова О. Как составить эффективный чек лист и попрощаться со старыми граблями. Режим доступа: <http://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/kak-sostavit-effektivnyj-chek-list-i-92702302/> (дата обращения: 19.03.16)].

Чек лист сайта ООО «СДМ-ТРЕЙД».

1. Все тексты и статьи откорректированы. Грамматика и орфография не вызывает сомнения.
2. Все параграфы, заголовки, статьи не содержат ошибок.
3. Контактные данные организации точны.
4. Картинки и фото на нужных местах.
5. Рядом с логотипом расположен слоган компании.
6. Права на иллюстрации лицензированы и отмечены ссылкой.
7. Удобное и понятное расположение всех кнопок.
8. По сайту сразу можно понять, чем занимается компания.

Дизайн:

1. Сайт корректно отображается в любом браузере (Firefox, Chrome, Safari).
2. Сайт корректно отображается на всех портативных девайсах (Android, iOS).
3. Логотип на своем месте и отображается правильно.
4. Стил ь абзацев выдержан (заголовки, статьи).
5. Представлены фото продукции.
6. Стил ь сайта соответствует фирменному стилю компании.
7. Шрифты в одном исполнении.
8. Заголовки выделяются.

Функционал:

1. Формы для предоставления данных верны и работают.
2. После заполнения формы пользователь видит страницу с благодарностью.
3. На сайте можно заказать продукцию.
4. Используется обратный звонок.
5. Внутренние ссылки работают на всех страницах.
6. Логотип компании ведёт на стартовую страницу.
7. Включена переадресация на страницу об ошибке 404.
8. Удобная навигация.
9. Присутствуют все пункты меню с внутренними подразделами.
10. Главное меню на всех страницах в одном и том же месте.
11. Есть поле для поиска нужной информации.
12. В поиске работает подсказка.

Можно сделать вывод, что сайт компании удачный и работает без ошибок.

Далее представлен сравнительный анализ официальных сайтов компаний – конкурентов ООО «СДМ-ТРЕЙД» (Таблица 7).

## Сравнительный анализ web-сайтов конкурентов

Критерий	ООО «СДМ-ТРЕЙД»	ОАО «Стройдормаш»	ООО «Геомаш»	ООО «Буровик»
Адрес сайта	<a href="http://www.sdm-trade.com/">http://www.sdm-trade.com/</a>	<a href="http://sdm-zavod.ru/">http://sdm-zavod.ru/</a>	<a href="http://www.geomash.ru/">http://www.geomash.ru/</a>	<a href="http://ntzm.ru/">http://ntzm.ru/</a>
Разделы				
О компании	+	+	+	+
Товары, услуги	+	+	+	+
Новости	-	+	+	+
Контактная информация	+	+	+	+
Схема проезда	-	+	+	+
Функционал				
Описание продукции	+	+	+	+
Отзывы, комментарии	-	-	-	-
Фотогалерея	+	+	-	-
Обратная связь	+	+	+	+
Дополнительные возможности				
Форма заказа	+		+	+
Оформление заказа	+	+	+	+
Прайс-лист	-	-	-	-
Поиск по сайту	+	+	+	-
Реклама на сайте	-	+	-	-
Присутствие в социальных сетях	-	-	+	-
Статьи	+	+	+	+
Документация, чертежи	+	+	-	-

По данным таблицы мы сделали вывод, что наиболее удачное наполнение сайтов у компаний «Стройдормаш» и «Геомаш». У единственной компании из всех «Стройдормаш» присутствует баннерная реклама на сайте, информируя пользователей о проходящих в данный момент акциях, скидках и специальных предложениях. В социальных сетях присутствует только компания «Геомаш». Отзывы и комментарии у всех отсутствуют, так как никто из компаний не желает разглашать информацию о своих клиентах. В остальном по наполнению все сайты похожи.

Для того чтобы оценить эффективность продвижения товаров ООО «СДМ-ТРЕЙД» через его web-сайт мы обратились к Яндекс.Метрике. Мы

увидели, что при хорошо разработанном web-сайте компании с подробным описанием выпускаемой продукции и структурированной актуальной информацией до проведения рекламной кампании сайт не пользовался спросом, посещаемость сайта была очень низкая - до 10 человек в сутки (Рисунок 8).

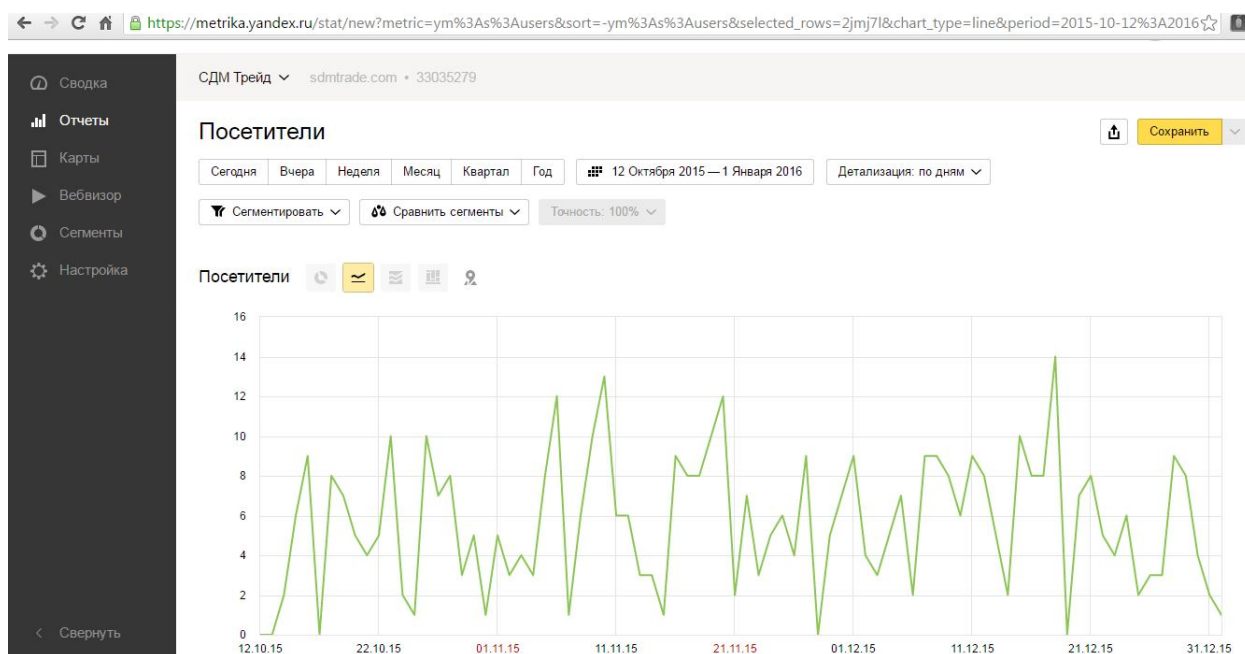


Рис. 8. Статистика посещаемости web-сайта до проведения рекламной кампании.

Это говорит о том, что необходимо эффективное интернет-продвижение посредством размещения объявлений, рекламных статей и т.д. Для того, чтобы увеличить посещаемость самого сайта компании и увеличить спрос на предлагаемую продукцию.

Итак, в данном параграфе мы выяснили, каким образом ООО «СДМ-ТРЕЙД» продвигает свои товары в сети Интернет. Это, прежде всего, телефонный маркетинг со своей клиентской базой. Также у компании существует корпоративный сайт с описанием производимой продукцией и контактной информацией. В ходе анализа был подготовлен чек-лист работы сайта, из которого мы поняли, что сайт работает исправно, без ошибок, и является успешным по всем основным критериям, которые

прилагаются к сайту. Также мы проанализировали сайты конкурентов. И сделали вывод, что самыми удачным и полностью соответствующим критериям являются официальные сайты компаний «Стройдормаш» и «Геомаш», сайт компании «Буровик» немного отстает по своему функционалу. Также сделали вывод о том, что необходимо проводить рекламную кампанию в сети Интернет, где посадочной страницей будет адрес компании ООО «СДМ-ТРЕЙД».

### **2.3. Реализация рекламной кампании по продвижению товаров ООО «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет и оценка ее эффективности**

Интернет стал необходимым элементом продаж на большинстве рынков. В отличие от электронной торговли через интернет-магазины, сайт в сфере B2B часто лишь стимулирует клиента обратиться в компанию (позвонить, разместить заявку и т.д.). Поэтому для увеличения продаж необходим комплексный подход, который объединяет в себе несколько способов продвижения посредством интернет-рекламы.

В предыдущих параграфах, изучив продвижение бурового инструмента компании «СДМ-ТРЕЙД» через телефонный маркетинг и корпоративный сайт, а также проанализировав рыночную ситуацию коммерческой организации ООО «СДМ-ТРЕЙД» был сделан вывод, что для продвижения товаров компании не хватает малобюджетного и наиболее эффективной рекламной кампании в сети Интернет.

В данной выпускной квалификационной работе мы разработаем и реализуем продуктовую рекламную кампанию в сети Интернет для молодого предприятия ООО «СДМ-ТРЕЙД». Цель рекламной кампании – увеличение продаж за счет интернет рекламы. Целевая аудитория – юридические лица строительной, энергетической и геолого-разведочной областей. Стратегия – рационалистическая (акцент на преимуществах товаров).



Специфика рекламной кампании в сети Интернет заключается в том, что ее эффективность можно легко посчитать с помощью различных интернет-сервисов. В нашем случае эффективность рекламной кампании мы будем оценивать с помощью сервиса Яндекс.Метрики, статистики сервиса «SmartResponder», статистики в Яндекс.Директе и телефонного опроса для большей достоверности.

Специфика продвижения товаров ООО «СДМ-ТРЕЙД» заключается в том, что компания входит в сектор B2B и буровой инструмент является товаром предварительного спроса. И решение о покупке бурового оборудования принимается только после десятков телефонных переговоров и деловых встреч, а также по коллективному решению. Поэтому главной целью для достижения эффективности рекламной кампании будем считать посещение на сайте страницы «Контактная информация», либо запрос «Заказать обратный звонок» необходимые для того, чтобы связаться непосредственно с компанией ООО «СДМ-ТРЕЙД».

Для реализации рекламной кампании выбор был сделан в пользу размещения контекстной рекламы на Яндекс, E-mail-рассылки, размещения объявлений на бесплатных досках объявлений на Avito и E1 , размещение рекламных статей в социальных сетях ВК и на профильном портале БУРпортал.

Были выбраны именно такие виды интернет-рекламы, потому что они являются малобюджетными, так как компания совсем молодая и только начинает свою деятельность. Она не готова еще платить большие деньги за рекламу, так как основные клиенты приходят через телефон. Но со временем все же, появляется необходимость в рекламе для того, чтобы новые клиенты были проинформированы о продукции компании и находили «СДМ-ТРЕЙД» в сети Интернет. Также данные средства интернет-рекламы просты и быстры в разработке и размещении и имеют больше преимуществ по сравнению с другими видами интернет-рекламы.

Во всех видах рекламы, которые мы выбрали, обязательным элементом будут описание рекламируемого продукта и контактная информация для того, чтобы связаться с компанией.

1. В первую очередь была выбрана **контекстная реклама**, потому что контекстная реклама – это объявление, которое показывается людям среди результатов поисковых запросов [Смирнова В.В., 2013, с. 21]. Т.е. данная реклама появляется в том момент, когда пользователь набрал в поисковой системе нужный ему товар или услугу. Очень часто потребители, которые ищут нужный им продукт, обращаются именно к поисковым системам для быстрого и удобного поиска нужной информации.

Тип кампании: текстово-графическая группа объявлений. Показ в основном идет в поиске и на РСЯ. Для данной группы объявлений была выбрана стратегия – показ в блоке по минимальной цене в спецразмещении и в гарантии. Выбрано рабочее время – это будни с 9:00 до 20:00. Так как заказчики продукции «СДМ-ТРЕЙД» – специалисты и инженеры буровых площадок компаний, которые работают только по будням. Поэтому нет смысла размещать рекламу по выходным и в праздничные дни. География показа объявлений – Поволжье, Юг, Сибирь, Дальний Восток, Северный Кавказ и Урал. Это те регионы, с которых больше всего поступают телефонные звонки и заявки на покупку оборудования.

Кроме самого текста объявления и изображения указана контактная информация (телефоны, электронная почта, web-сайт, адрес компании и контактное лицо).

Текстовые объявления выглядят следующим образом:

1. Общее объявление, на все категории товаров:

Буровой инструмент – выгодные цены!

Продажа. Все для бурения. Доставка по России и СНГ. 100% качество.  
Звоните! (Рисунок 9)

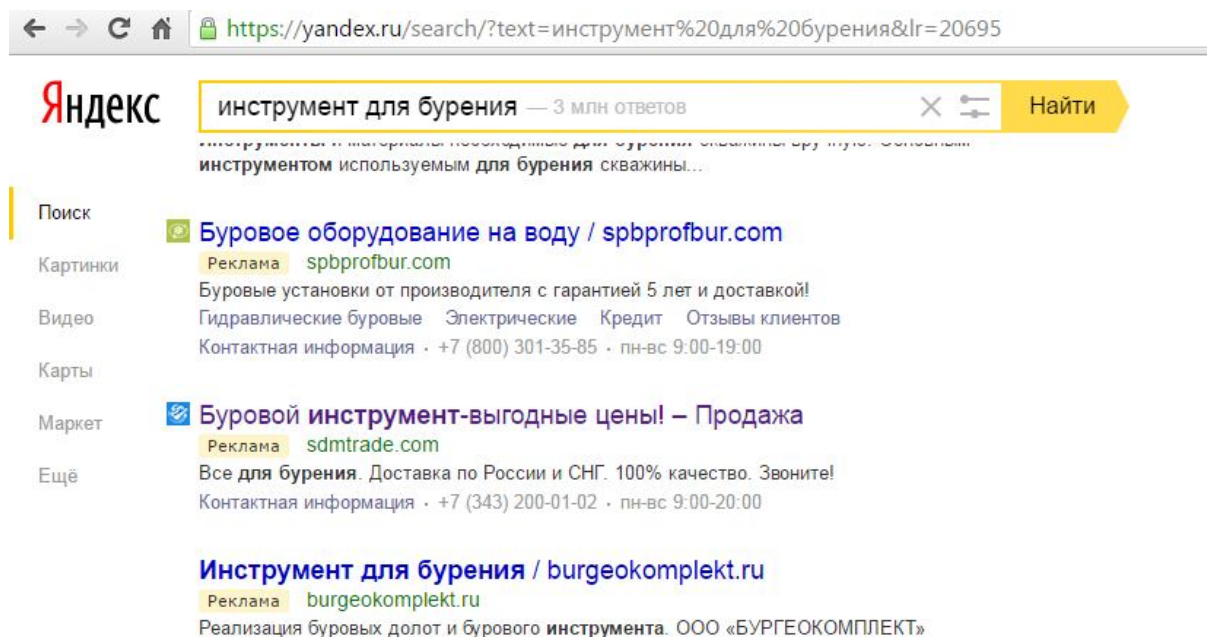


Рис. 9. Первое объявление на Яндекс

2. Следующее объявление для категории продукции – шнеки:

Шнеки для бурения от 9890 руб.

Телескопические, буровые, СФА шнеки и др. Выгодные условия. Скидки. Звоните! (Рисунок 10)

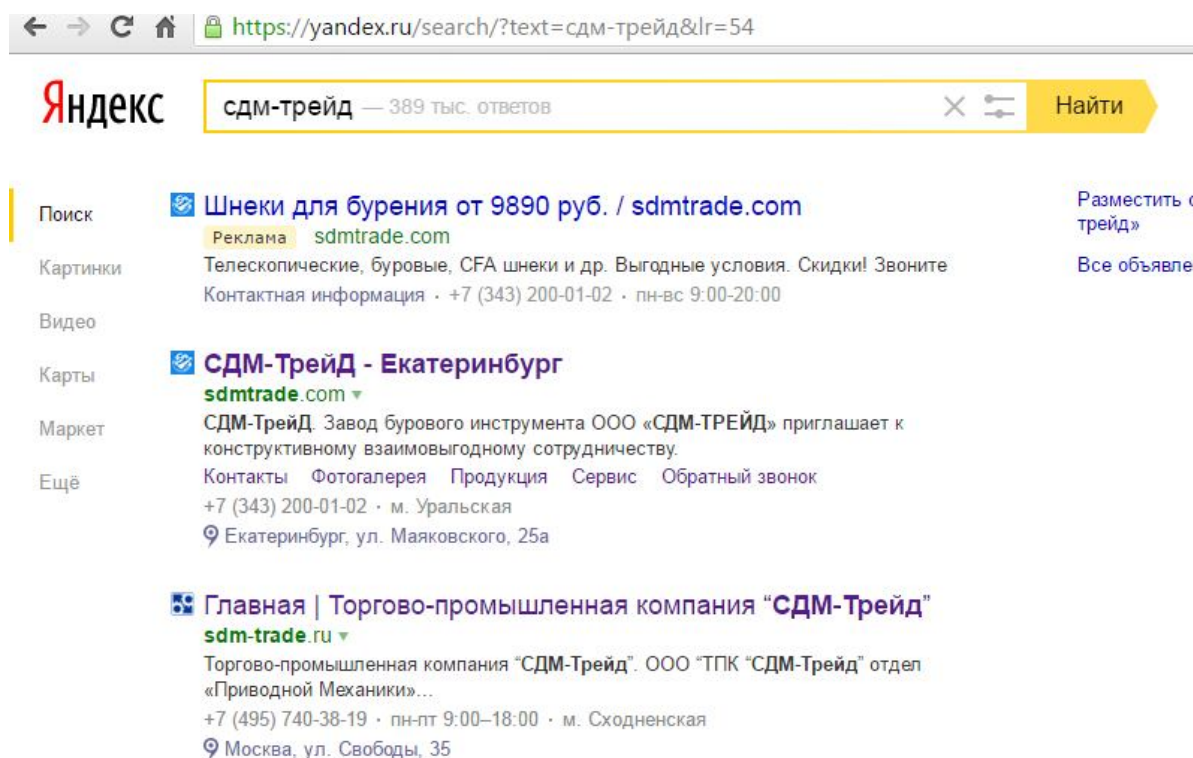


Рис. 10. Второе объявление на Яндекс

3. И последнее объявление для категории продукции – буры:

Все виды и типы буров для скважин

Быстрое и качественное изготовление. Заказ по вашим чертежам.

Низкие цены! (Рисунок 11)

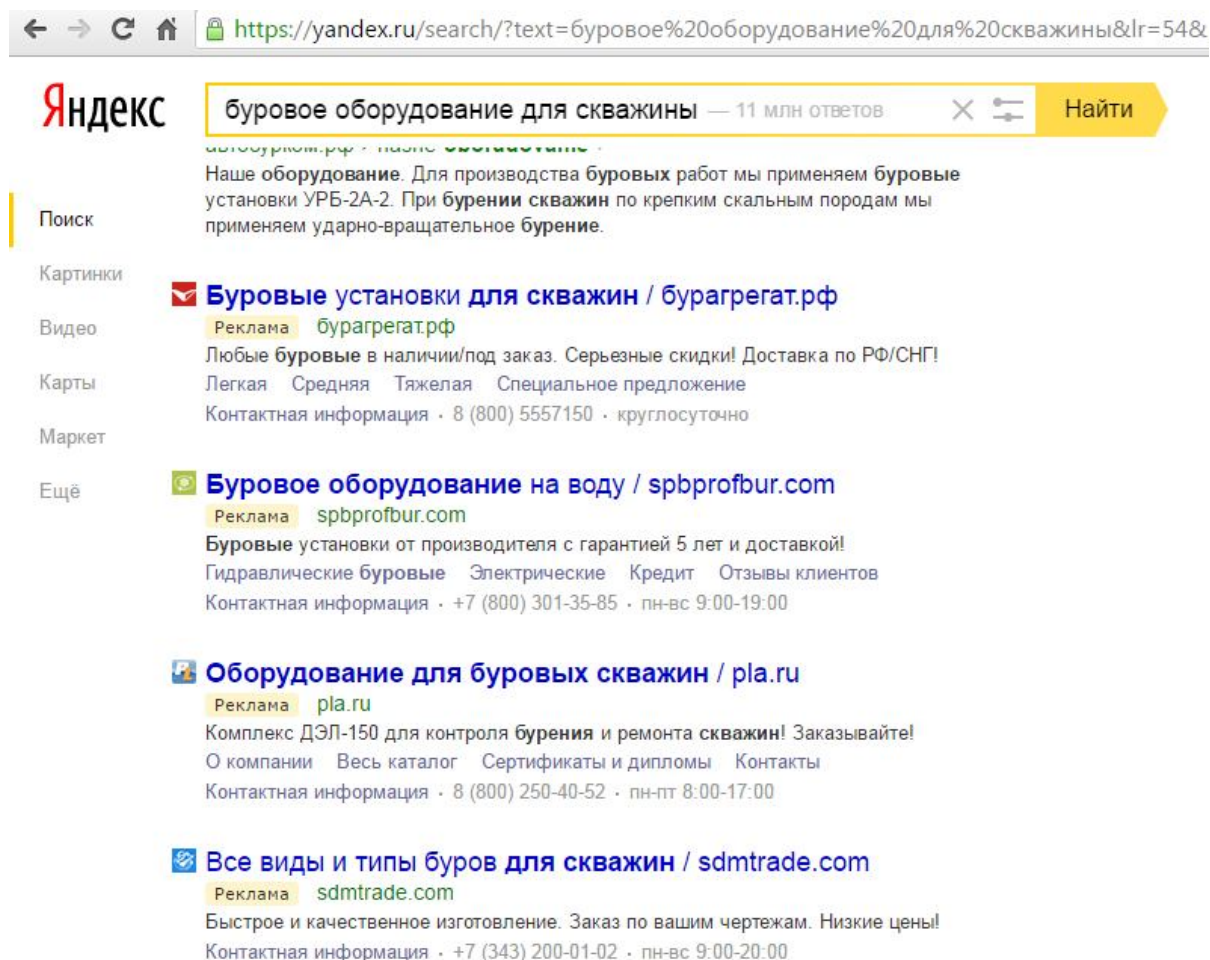


Рис. 11. Третье объявление на Яндекс

Так как количество символов в сообщении ограничено, мы попытались максимально четко и коротко изложить главные преимущества товаров компании.

Все три объявления были согласованы с руководителями компании и запущены в работу. И каждое объявление включает в себя преимущества и сильные стороны товаров, которые мы выявили в ходе конкурентного анализа и SWOT-анализа. Объявление обязательно сопровождается логотипом и соответствующими изображениями продукции. Также имеется

призыв к действию, что немаловажно для эффективности контекстной рекламы.

Для того, чтобы наши объявления находили в поисковой системе, необходимо было подобрать ключевые фразы, по которым нас будут искать клиенты. Обратившись к сервису WordStat, мы проанализировали некоторые ключевые фразы и слова. И выяснили, какие наиболее частые запросы были запрошены за последнее время. Это – буровое оборудование (8408), буровой инструмент (4607), шнек буровой (1141), шнеки для бурения (1218), долото буровое (2235), оборудование для бурения (2525), оборудование для бурения скважин (1565), оборудование для скважины (4922) и т.д. (Приложение 2).

В итоге, на период показов объявлений в Яндекс с 22.03.16 по 29.04.16 было 23241 показов всех объявлений и 67 кликов. При этом конверсия составила 84.75%. Средняя цена клика – 12,14 рублей (Рисунок 12).

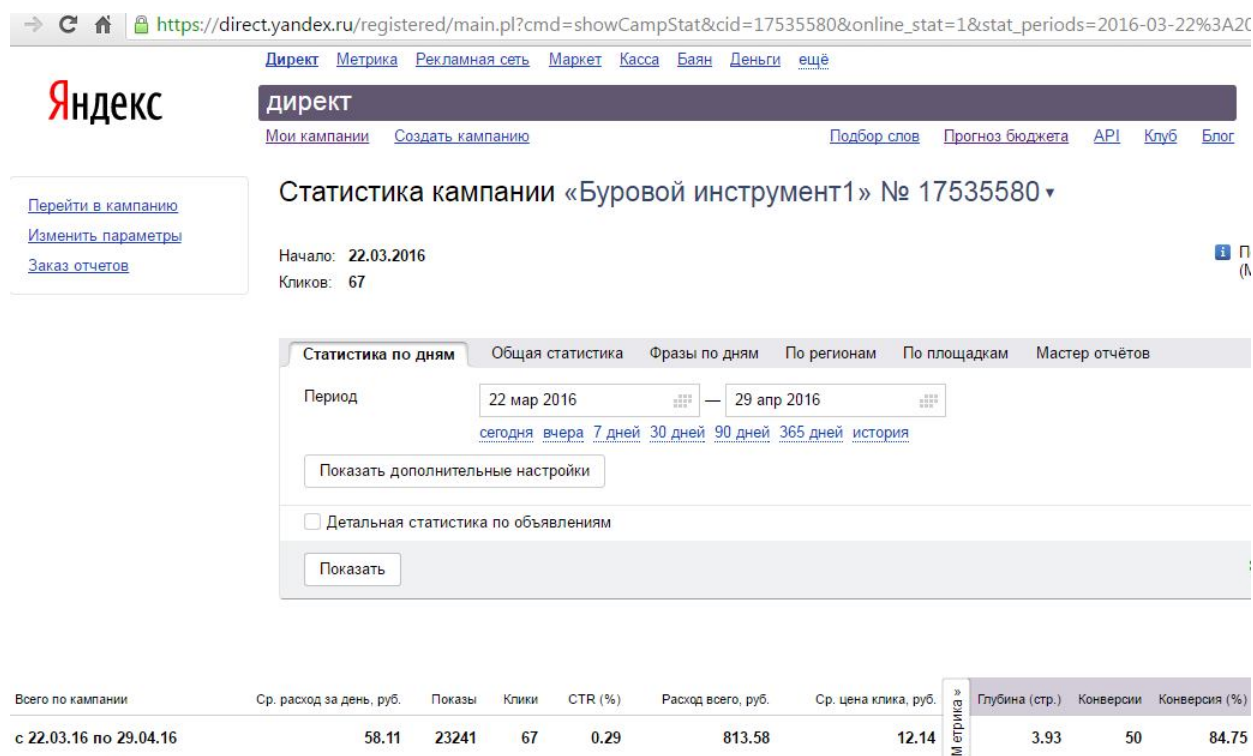


Рис. 12. Статистика рекламной кампании на Яндекс

## 2. Следующий вид интернет продвижения – это **email-рассылка**.

Для данной рассылки был выбран веб-сервис «Smartresponder» – удобный сайт для осуществления рассылки электронных писем, с подробной

статистикой отправленных писем. E-mail-рассылка – это прямой и самый быстрый контакт с потенциальным потребителем. С помощью данного сервиса была произведена массовая рассылка по готовой нами базе для существующих и новых клиентов. В рассылке было представлено коммерческое предложение (Приложение 3) и листовка с товарами, ценами и контактной информацией (Приложение 4). Ознакомившись с данным коммерческим предложением, пользователь должен совершить целевое действие – нажать на кнопку «Перейти на сайт». Было разослано 71 письмо, и в итоге по статистике 23 письма было открыто и только 7 пользователей перешли по ссылке-счетчику (совершили целевое действие) (Рисунок 13).

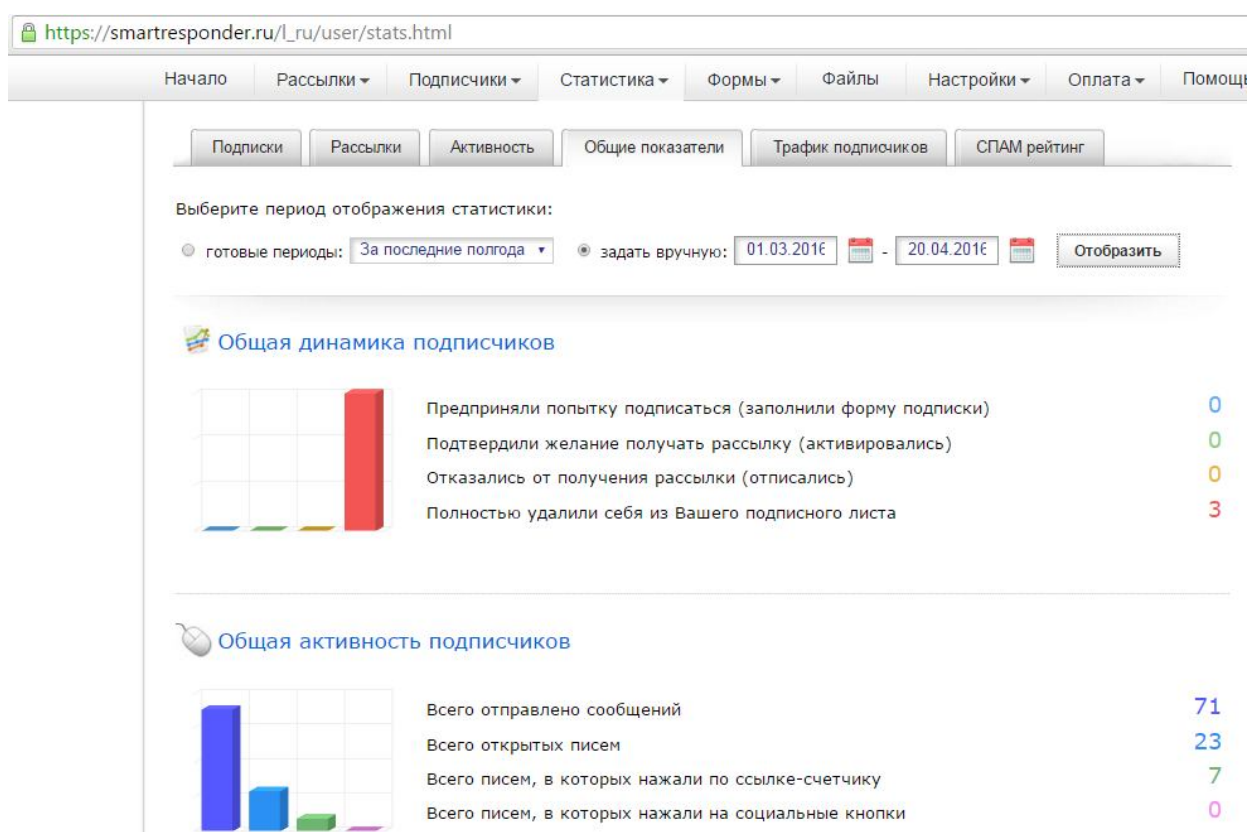


Рис. 13. Общая статистика подписчиков в web-сервисе «SmartResponder» за период с 1.03.16 по 20.04.16

По данному рисунку мы видим, что открыто меньше половины писем и конверсия составляет всего 10%. Данная почтовая рассылка стала малоэффективной.



3. Далее мы разместили **товарные объявления** на бесплатных досках объявлений – **Avito и E1**. Мы разместили по 58 объявлений на каждой площадке, т.е. по каждому наименованию бурового инструмента (каждый вид и тип бура, шнека, свай и т.д.). На рисунке 14 показаны объявления на Avito (Рисунок 14). Сообщения были выложены в категории «промышленные товары». В объявлениях было представлено подробное описание каждого инструмента, его изображение и контактная информация.

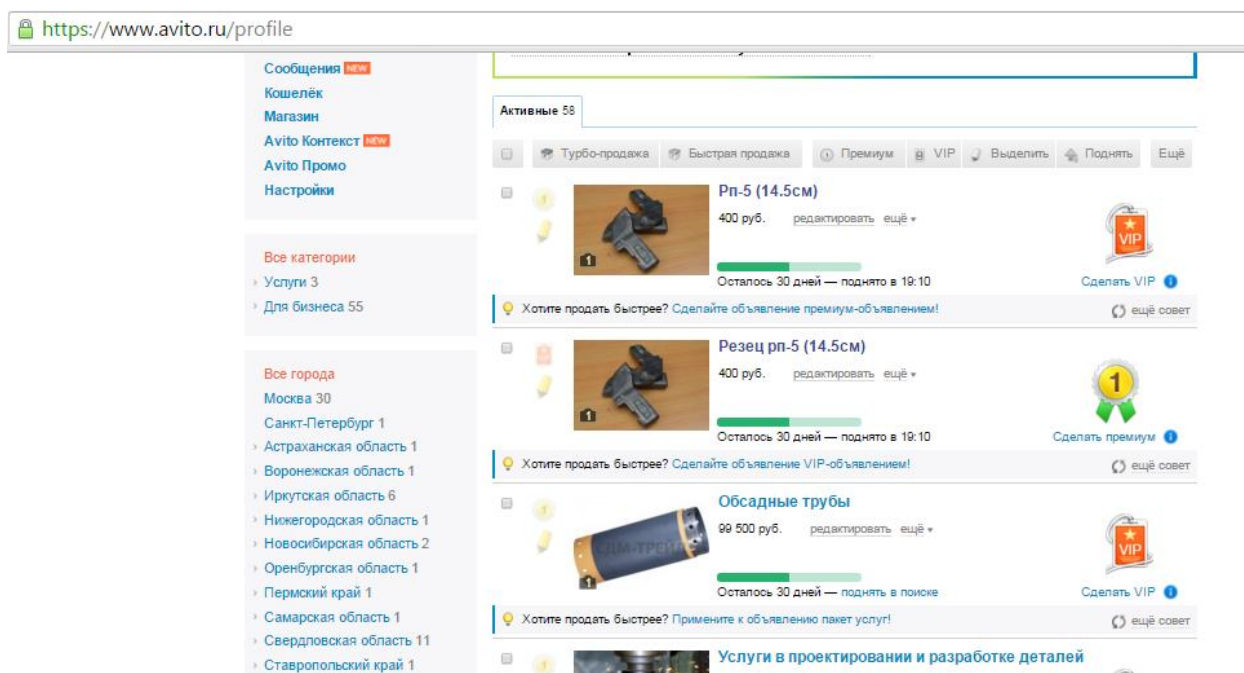


Рис. 14. Объявления на Avito

4. Следующим этапом в продвижении товаров «СДМ-ТРЕЙД» стали **рекламные объявления на профильном портале**. Для того чтобы реклама была наиболее эффективной необходимо подобрать специализированную площадку, которая совпадала бы со специализацией и целевой аудиторией компании. Сайт «Бурпродукт» (Приложение 6) это профильный портал, предназначенный специально для компаний и частных лиц, занимающихся производством и покупкой бурового оборудования. Целевая аудитория такого портала – инженеры, мастера буровых участков, мастера по ремонту от 25 лет, нуждающиеся в приобретении буровых установок у себя на производстве. На данном портале были размещены

бесплатные рекламные статьи с описание отдельных категорий товаров компании с соответствующими требованиями. На рисунке 15 показана одна рекламная статья из трех (Рисунок 15).

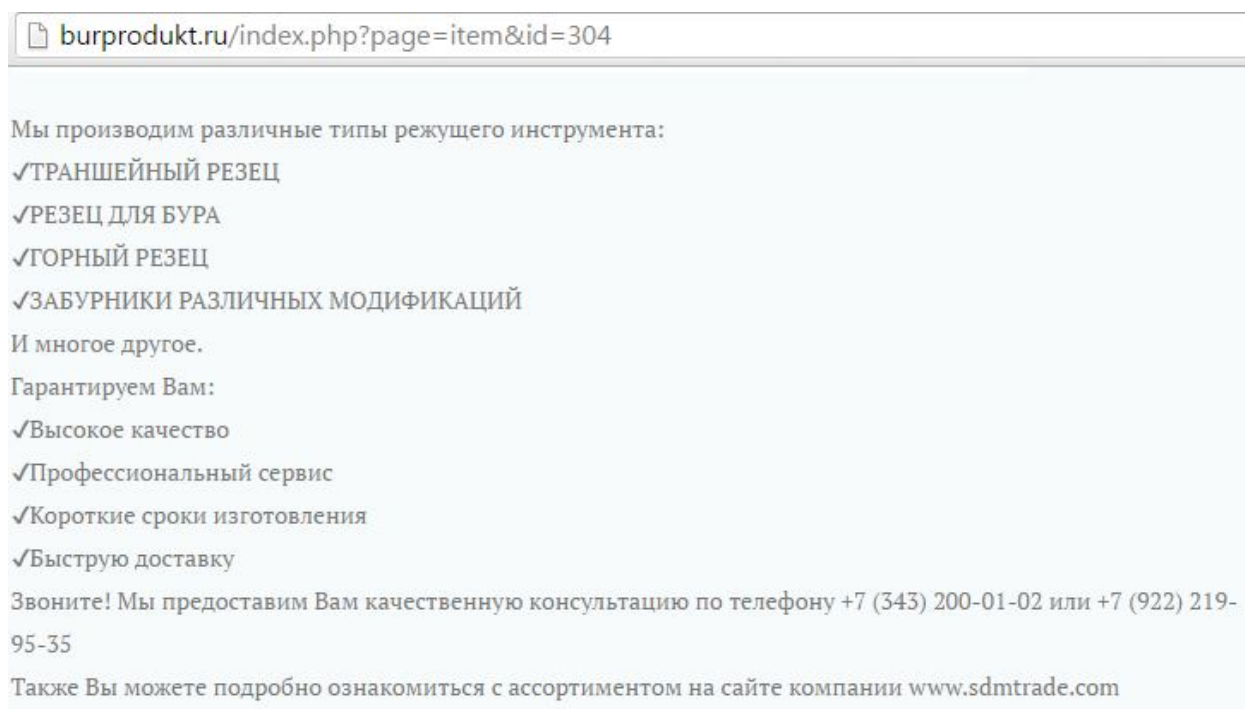


Рис. 15. Рекламное объявление на профильном сайте «Бурпродукт»

5. Для размещения **рекламных статей в социальной сети «ВКонтакте»** мы выбрали следующий путь – использование уже готовых специализированных страниц и сообществ для предложения в них своих товаров и размещения рекламных статей. Так как такие страницы предназначены специально для узкого круга лиц, заинтересованных в покупке бурового оборудования. В социальных сетях может искать информацию та аудитория, которая проводит свое свободное время в социальных сетях и заодно может случайно попасть на такую страницу, либо по рекомендации друзей, знакомых, партнеров или же найти ее целенаправленно. Были выбраны сообщества по тематике бурового оборудования, в которых не менее 500 участников. На рисунке 16 показана рекламная статья в сообществе «Буровые инструменты» (Рисунок 16).



**! ВНИМАНИЕ !** Продажа качественного бурового инструмента по отличным ценам!!!

Компания ООО "СДМ-ТРЕЙД" производит обширную линейку инструмента для бурения скважин:

- ✓ БУРЫ
- ✓ ШНЕКИ
- ✓ РЕЖУЩИЙ ИНСТРУМЕНТ
- ✓ СВАИ
- ✓ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИИ
- ✓ ОБСАДНЫЕ ТРУБЫ

И многое другое. Любых типов. Также по индивидуальному заказу клиента!

- + Доступные цены
- + Гарантия высокого качества
- + Короткие сроки изготовления
- + Быстрая доставка

☎ Звоните прямо сейчас +7 (343) 200-01-02  
+7 (922) 219-95-35

Мы окажем Вам профессиональную консультацию.

💰 Цена Вам понравится!

Вы можете подробно ознакомиться с ассортиментом компании на сайте ✓ <http://www.sdmtrade.com/>

✓ заказать обратный звонок или сделать запрос на интересующий Вас товар!



Рис. 16. Рекламная статья в социальной сети «ВКонтакте»

После проведения рекламной кампании в сети Интернет мы обратились к Яндекс.Метрике, которая установлена на официальном сайте компании и вот что она показала.

На рисунке 17 показана общая статистика за период с октября 2015 года по апрель 2016 года (Рисунок 17). По данному графику мы видим, что

до начала проведения рекламной кампании посещаемость сайта была очень низкой - до 10 человек в сутки. Далее мы видим, что на период и после рекламной кампании *посещаемость возросла* до 30-40 и выше человек в сутки. Не считая выходных. Особенно значительное увеличение наблюдается с начала апреля, когда мы запустили рекламную кампанию на Яндекс.

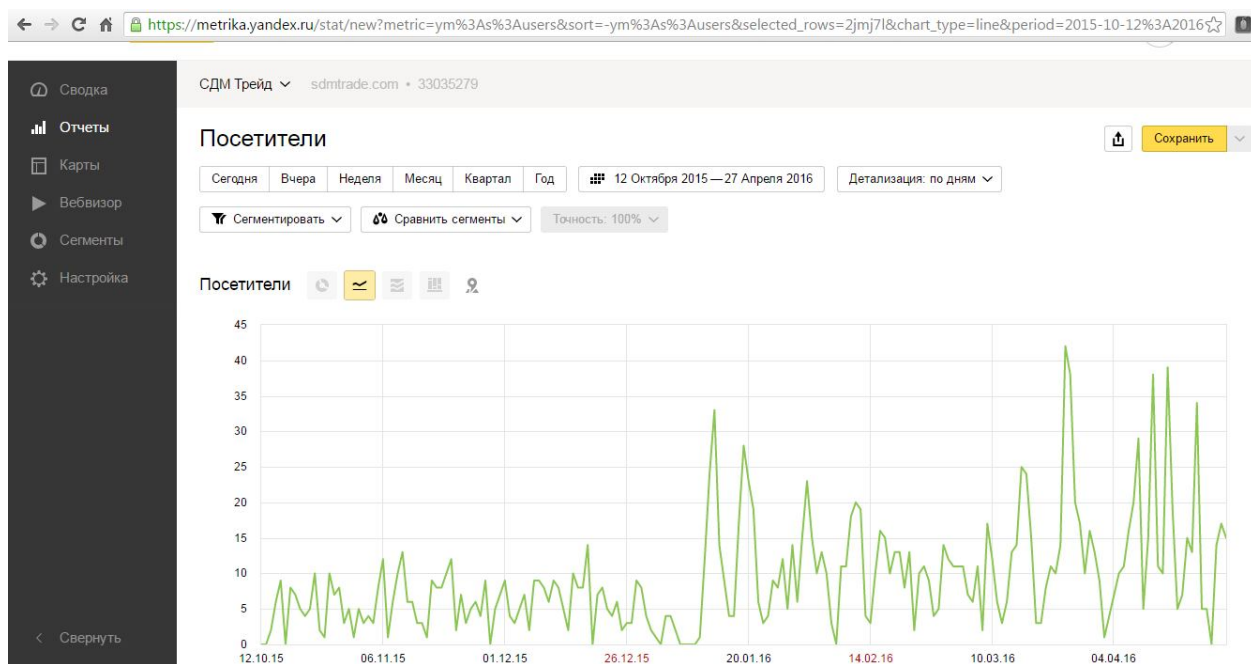


Рис. 17. Статистика посещаемости web-сайта компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» за период с 12.10.15 по 27.04.16 в Яндекс.Метрике

Также в Яндекс.Метрике мы можем увидеть по диаграмме, из каких источников приходят на сайт компании. Мы видим, что 1009 человека перешли по прямым заходам, 668 из поисковых систем, 351 по внутренним переходам, 66 человек из рекламы, 54 из социальных сетей, 23 – по ссылкам на сайтах, 5 – не определено, 1 – из сохраненных страниц (Рисунок 18).

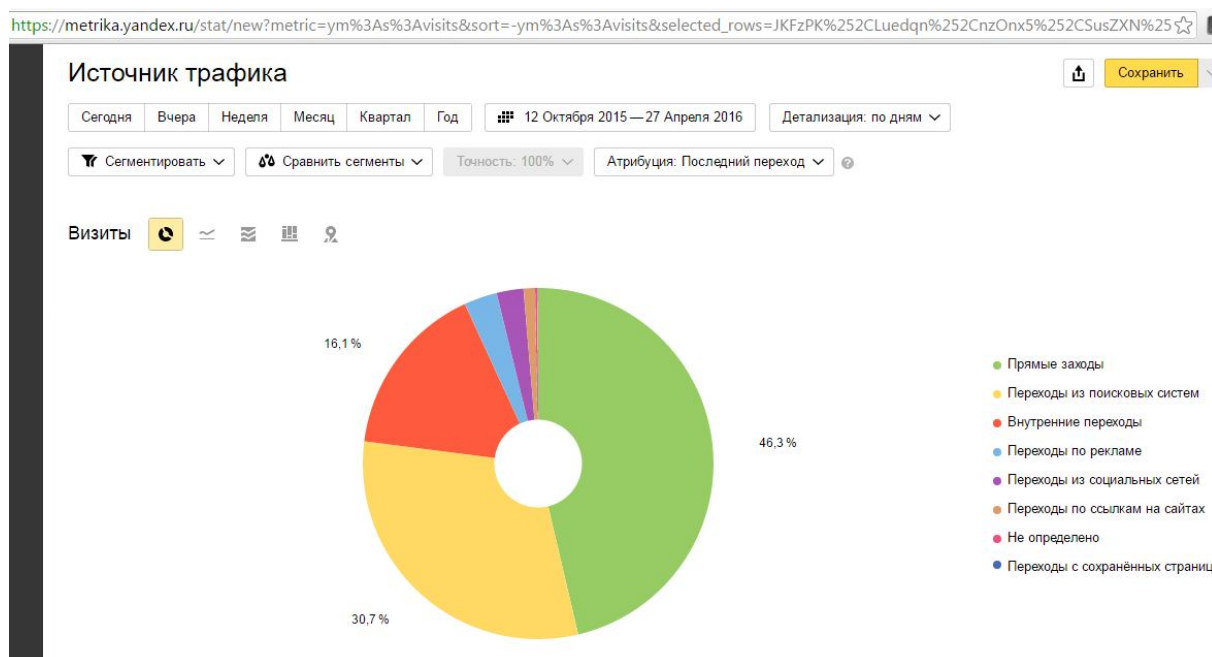


Рис. 18. Источник трафика пользователей web-сайта ООО «СДМ-ТРЕЙД» за период с 12.10.15 по 20.04.16 в Яндекс.Метрике

В ходе рекламной кампании в «СДМ-ТРЕЙД» пришли новые клиенты. По таблице 8 можно увидеть *значительное увеличение количества новых клиентов*, начиная с января месяца, по сравнению с предыдущими месяцами (Таблица 8).

Таблица 8

#### Статистика новых клиентов ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Новые клиенты				
Дек. 2015	Янв. 2016	Фев. 2016	Март 2016	Апр. 2016
11	15	17	25	26

Для того чтобы выяснить, каким образом клиенты узнали о компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» мы провели **телефонный опрос новых клиентов**. По результатам опроса мы выяснили, что с 41% связалась сама компания ООО «СДМ-ТРЕЙД» по телефону, 21% нашли компанию через контекстную рекламу на Яндексе, 15% узнали о продукции через Avito, 7% изучили коммерческое предложение компании и связались с ней через почтовую

рассылку, 2% узнали через сайт «Бурпродукт», 1% через социальную сеть «ВКонтакте» и 13% затрудняются с ответом.

По результатам опроса можно сделать вывод, что самым эффективным способом продвижения, пока, все же остается телефонный маркетинг, но интернет-реклама, как средство продвижения товаров сыграла немаловажную роль в продвижении продукции компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» и с ее помощью привела в компанию новых клиентов, за минимальную стоимость. Стоимость одного клиента можно рассчитать по формуле:

*Стоимость привлечения клиента* = 1000 рублей/59 клиента = 16 рублей

- 1000 рублей – это затраты на интернет-рекламу.
- 59 клиентов – клиенты, пришедшие в ООО «СДМ-ТРЕЙД» по интернет-рекламе за период размещения рекламной кампании в сети Интернет.
- 16 рублей – это стоимость привлечения одного клиента за весь период рекламной кампании в сети Интернет.

Чистая прибыль компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» за период с января 2016 по апрель 2016 составила около 5 миллионов рублей.

Если считать прибыль только с клиентов, которые пришли в компанию через интернет-рекламу, то получается реклама привела в компанию 59 (49%) новых клиентов и принесла прибыль около 2,5 миллионов, при затратах 1000 рублей на всю рекламную кампанию.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама в продвижение бурового оборудования стала максимально эффективной по экономическим показателям. Компании следует и дальше заниматься интернет-продвижением своих товаров с помощью наиболее эффективных способов интернет-рекламы – это, в первую очередь, как показал опрос, контекстная реклама, объявления в каталогах и email-рассылка.

В итоге, в данной главе была подробно охарактеризована деятельность компании ООО «СДМ-ТРЕЙД», выявлены существенные преимущества компании перед основными конкурентами и проанализирована деятельность самих конкурентов. Были выявлены сильные и слабые стороны конкурентов, угрозы и возможности их деятельности. Опираясь на данную информацию, в дальнейшем мы разрабатывали рекламную кампанию для размещения в сети Интернет. И делали акцент на самые главные преимущества товаров компании. Затем было проанализировано продвижение промышленных товаров компании на данный момент - это телефонный маркетинг и создание корпоративного web-сайта. Был сделан вывод, что официальное представительство в сети Интернет сегодня во многом определяет успешность продвижения товаров промышленного назначения. Потому как в поисках нужной нам информации или товара потребитель все чаще обращается к массиву глобальной сети, а не к бумажным носителям данных – справочникам и пр.

Мы решили, что это, конечно, отличный способ продвижения, но не хватает комплексного подхода к интернет-продвижению бурового оборудования. А именно максимально эффективной и малобюджетной рекламной кампании в сети Интернет. Мы выбрали такие средства продвижения в сети Интернет как, контекстная реклама, почтовая рассылка, размещение объявлений на бесплатных досках объявлений, размещение рекламных статей на профильном портале и в социальной сети. Такой комплекс мероприятий позволит распространить информацию об инструментах компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» на разных площадках и разных поисковых системах и охватить широкий круг целевой аудитории. Потому что все находят нужную информацию в разных источниках. Подтверждением служит приведенная в работе диаграмма, которая указывает источники трафика, откуда пришел клиент на сайт. Это могут быть поисковые системы, специализированные площадки, форумы, сайты, порталы, баннерная, медийная или контекстная реклама, социальные сети и другое.

На основе этого можно сделать вывод, что реклама в сети Интернет, проведенная нами, является эффективной. Но самым эффективным средством интернет рекламы являются серия рекламных объявления на Яндекс.

По итогам проделанной работы, мы получили результат – это увеличение пользователей, пришедших на сайт компании, и привлечение значительного числа новых клиентов, которые принесли реальную прибыль компании.

## **Заключение**

Подводя итог проделанной работе, отметим, что интернет-реклама, как средство продвижения одновременно выполняет несколько функций: информирует потенциальных потребителей о рекламируемых товарах и стимулирует к совершению покупки за небольшую стоимость с максимальным охватом целевой аудитории.

В данной выпускной квалификационной работе было подробно рассмотрено промышленное оборудование для бурения скважин, который является объектом продвижения, подробно рассмотрены его понятия, виды и назначение. По итогам анализа был сделан вывод, что существует большое количество видов и типов буровых инструментов, которые производят буровые компании, и процесс выбора инструмента является очень важным этапом при его покупке. Решение о покупке бурового оборудования принимается только после десятков телефонных переговоров и деловых встреч, а также по коллективному решению.

Также, в ходе написания выпускной квалификационной работы были рассмотрены средства продвижения в сети Интернет, с помощью которых можно продвигать буровое оборудование, одним из которых является интернет-реклама. Изучая теоретические аспекты рекламной кампании в сети Интернет, мы выделили несколько необходимых этапов рекламной кампании, без которых она не сможет состояться. Проанализировав этапы продвижения, был сделан вывод, что это достаточно трудоемкий процесс, состоящий из определения целей, целевой аудитории, выбора конкретных средств рекламной кампании, ее реализация и оценка эффективности. Каждый этап требует качественного подхода.

После того, как были рассмотрены основные средства интернет-продвижения в сети Интернет для промышленного оборудования, были подробно рассмотрены виды интернет-рекламы, преимущества и недостатки. По результатам были выбраны наиболее подходящие виды интернет-

рекламы для продвижения товаров компании ООО «СДМ-ТРЕЙД». Были способы оценки экономической и коммуникативной эффективности.

Далее в выпускной квалификационной работе был сделан акцент на анализе деятельности компании по производству и продаже бурового оборудования ООО «СДМ-ТРЕЙД», выявлены существенные преимущества компании перед основными конкурентами и проанализирована деятельность самих конкурентов. Были выявлены сильные и слабые стороны конкурентов, угрозы и возможности их деятельности. Опираясь на данную информацию, в дальнейшем мы разрабатывали рекламные сообщения для размещения в сети Интернет.

Подробно описав деятельность ООО «СДМ-ТРЕЙД», мы перешли к анализу продвижения промышленного оборудования ООО «СДМ-ТРЕЙД». Мы выяснили, что компания на данный момент занимается продвижением своей продукции двумя способами: телефонный маркетинг и продвижение через свой web-сайт. Это конечно очень хорошо, но этих способов недостаточно. Компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» не хватает наиболее эффективной и малобюджетной рекламной кампании в сети Интернет.

Было принято решение, разместить серию объявлений контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс, объявления на бесплатных досках объявлений, запустить e-mail-рассылку и разместить рекламные статьи на профильном портале и в социальной сети.

В ходе рекламной кампании в «СДМ-ТРЕЙД» пришли новые клиенты. Их число увеличилось в 2-3 раза, по сравнению с предыдущими месяцами. Для того чтобы выяснить, каким образом они узнали о компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» и каким стало наиболее эффективным средством интернет-рекламы мы провели опрос новых клиентов.

По результатам опроса мы выяснили, что с 41% связалась сама компания ООО «СДМ-ТРЕЙД», 21% нашли компанию через контекстную рекламу, 15% узнали о продукции на Avito, 7% изучили коммерческое предложение компании и связались с компанией через почтовую рассылку,



2% узнали через сайт «Бурпродукт», 1% через социальную сеть «ВКонтакте» и 13% затруднились с ответом.

По результатам опроса было выявлено, что самым эффективным продвижением по опросу клиентов компании ООО «СДМ-ТРЕЙД», пока, все же остается телефонный маркетинг. Но интернет-реклама, как средство продвижения бурового оборудования сыграл немаловажную роль в продвижении товаров компании ООО «СДМ-ТРЕЙД», так как при минимальных затратах, мы получили максимальный эффект от рекламы. Так как с помощью рекламы в сети Интернет пришли новые клиенты и принесли хорошую прибыль компании. Все проведенные мероприятия оказались эффективными, с их помощью увеличилась посещаемость корпоративного сайта компании, а также увеличилась прибыль компании. Самым эффективным средством интернет-рекламы стала контекстная реклама на Яндекс. Так как большинство клиентов вышли на ООО «СДМ-ТРЕЙД» именно через нее.

Таким образом, можно сделать вывод, что все поставленные задачи – выполнены, а цели – достигнуты.

## Список использованной литературы

1. ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ//Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – С. 3770-3799.
2. Алесинская Л.Н. Маркетинг: учебное пособие. Таганрог, 2006. Режим доступа: [http://www.aup.ru/books/m99/7\\_9.htm](http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm) (дата обращения: 17.12.15).
6. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и К., 2009. 328 с.
7. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Питер: 2011. 304 с.
8. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/Под общей редакции проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
9. Батова Т.Н., Васюхин О.В., Павлова Е.А., Сажнева Л.П. Экономика промышленного предприятия. Санкт-Петербург: 2010. 249 с.
10. Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М., Костылева Т.А., Марочкина С.С., Ракитина Л.С., Смотров Л.Ф. Основы рекламы. Учебник для студентов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 351 с.
11. Блейхман О.И. Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1.
12. Блейхман О.И. Особенности маркетинга рынка B2B на примерах российского бизнеса в сфере сложно-технической продукции и услуг. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/osobennosti-marketinga-rynka-b2b-na-primerakh-rossijskogo-biznesa-v-sfere-slozhnotekhnicheskoyj-produktsii-i-uslug/> (дата обращения: 7.10.15).
13. Брагин В. Как производится бурения скважин под фундамент. Режим доступа: <http://vashaskvazhina.ru/scvazhiny/byrenie/222-burenieskvazhin-pod-fundament> (дата обращения: 7.10.15).
14. Бурильно-крановые машины и машины для бурения скважин. Режим доступа: <http://studopedia.ru/> Лекция №6 (дата обращения: 5.02.16).

15. Буровой инструмент. Режим доступа: [www.auger.ru](http://www.auger.ru) (дата обращения: 05.02.16).
16. Буровой инструмент – его значимость, разнообразие и классификация. Режим доступа: <http://www.delo1.ru/main/tehhar/225> (дата обращения: 14.09.15).
17. Бур-установки. Режим доступа: [Бур-установки.рф/статьи-о-бурении/буровые-установки.html](http://Бур-установки.рф/статьи-о-бурении/буровые-установки.html) (дата обращения: 19.03.16).
18. Бурение под свайный фундамент. Режим доступа: <http://moifundament.ru/svajnyj/burenie-pod-fundament.html> (дата обращения: 7.10.15).
19. Веселов А., Горбачев М., Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов на Дону: Феникс, 2014. 221 с.
20. Виды рекламных кампаний в Интернете. Режим доступа: <http://garpun.com/help/vidy-reklamnykh-kampanij/> (дата обращения: 13.04.16).
21. Волович М. Статья: как это пишется в Интернете. Ашманов и Партнеры, 2011. 6 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. Изд-во: Дело и Сервис, 2012. 336 с.
23. Гольдштейн, А.В. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
24. Горная энциклопедия. Режим доступа: <http://mining-enc.ru/> (дата обращения: 05.02.16).
25. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2010. 136 с.
26. Гусман А.М., Порожский К.П. Буровые комплексы. Современные технологии и оборудование. Издание: Екатеринбург, 2002. 284 с.
27. Дейнекин Т.В. Маркетинг в России и за рубежом. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. 2012. №1.

28. Дрововозова Е. Четыре канала продвижения на B2B рынке. Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1957332-chetyre-kanala-prodvizheniya-na-v2v-rynke> (дата обращения: 20.03.16).
29. Записки маркетолога. Режим доступа: [www.marketch.ru/](http://www.marketch.ru/) (дата обращения: 7.11.15).
30. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И.. Маркетинг. Изд-во: Феникс, 2010. 369 с.
31. Зюзина Н.Н. Маркетинг как инструмент управления предприятием. Учебное пособие. Липецк: 2010. 73 с.
32. Интернет реклама. Режим доступа: <http://www.regioninfo.ru/reclama.php> (дата обращения: 20.04.16).
33. Кравченко О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B. Актуальные вопросы экономики и управления: М.: РИОР, 2011. С. 24-27.
34. Крец В.Г., Саруев Л.А. Буровое оборудование. Учебное пособие. Томск, 2011. 121 с.
35. Линден А. Инструменты продвижения товаров B2B. Режим доступа: [http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya\\_reklama\\_reklama\\_b2b/instrumenty\\_prodvizheniya\\_tovarov\\_b2b](http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b) (дата обращения: 15.02.16).
36. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами. Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21).
37. Метелюк Н. Сваи и свайные фундаменты. Справочное пособие. Изд-во: М., 2012. 256 с.
38. Минаев А. Интернет как инструмент продвижения проектов. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/089.htm> (дата обращения: 11.02.16).
39. Назайкин А. Рекламная кампания. Режим доступа: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm) (дата обращения: 17.04.16.).
40. Официальный сайт компании ООО «СДМ-ТРЕЙД» Режим доступа: <http://sdmtrade.com/> (дата обращения: 17.01.16).

41. Панкрухин А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь. 2-е изд., 2010 г. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1126/word/prodvizhenie> (дата обращения 23.09.15).
42. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 316 с.
43. Петрушин А. 10 основных способов интернет-рекламы. Режим доступа: <http://installsoft.ru/viewtopic.php?f=436&t=5353> (дата обращения: 26.04.16).
44. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. М.: Издательство «Омега-Л», 2011. 344 с.
45. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Режим доступа: <http://www.iwix.ru/blog/reklamainternet/> (дата обращения: 18.03.16).
46. Разновидности инструментов, применяемых для бурения. Режим доступа: <http://byreniepro.ru/byr-instrumenty/vidi.html> (дата обращения: 15.10.15).
47. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. Издательский дом "Питер", 2013. 512 с.
48. Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов, М. ООО «Книгодел», МАТГР, 2005. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1251/word/prodvizhenie> (дата обращения 3.10.15).
49. Словарь интернет-терминов. Режим доступа: <http://internetrabota.net/news/read/dictionary.html> (дата обращения: 13.03.16).
50. Смирнова В.В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 130 с.
51. Структура компании ООО «СДМ-ТРЕЙД».
52. Сухарев А.Я., Крутских Е.В. Большой юридический словарь. Москва: ИНФРА-М, 2003. 703 с.

53. Тимощенко П. Email маркетинг: плюсы и минусы электронной рассылки. Режим доступа: <http://copirayter.ru/email-marketing-plyusy-i-minusy-ehlektronnoj-rassylki/> (дата обращения: 27.04.16).
54. Трофимова О. Как составить эффективный чек лист и попрощаться со старыми граблями. Режим доступа: <http://professional.ru/Soobschestva/biznes-klub/kak-sostavit-effektivnyj-chek-list-i-92702302/> (дата обращения: 19.03.16).
55. Труфанов М. Особенности планирование рекламных кампаний в сети Интернет. Режим доступа: <http://www.arton.ru/articles/214> (дата обращения: 16.04.16.)
56. Турченюк М.О. Маркетинг. К.: Знания, 2011. 319 с.
57. Уваров Б. SeoPult: Основные виды интернет-рекламы. Режим доступа: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133> (дата обращения: 27.04.16).
58. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учебник. СПб. Питер, 2003. 384 с.
59. Чашина А. Секреты B2B- маркетинга в Интернете. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/155/56425/> (дата обращения: 25.02.16).
60. Чеклист: 45 пунктов для проверки сайтов перед запуском. Режим доступа: <http://blog.cubeline.ru/posts/chek-list-45-punktov-dlya-proverki-sajta-pered-zapuskom.html> (дата обращения: 19.03.16).
61. Шнек – что это такое и как его применяют. Режим доступа: [http://navodu.ru/stati/shnek\\_что\\_это\\_такое\\_i\\_ego\\_primenenie/](http://navodu.ru/stati/shnek_что_это_такое_i_ego_primenenie/) (дата обращения: 18.02.16).
62. Этапы проведения рекламной кампании. Режим доступа: [http://study-5.ru/folder-kurs/etapy\\_provedeniya\\_reklamnoy\\_kampanii\\_internete.htm](http://study-5.ru/folder-kurs/etapy_provedeniya_reklamnoy_kampanii_internete.htm) (дата обращения: 27.04.16).
63. Юшков И.А., Каракозов А.А., Попова М. С, Парфенюк С.Н., Сагайдак И.Д. Буровое оборудование. Гидравлические системы буровых станков и установок. Учебное пособие. Донецк: ДонНТУ, 2011. 116 с.

# Приложение 1

## Фрагмент клиентской базы компании ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Клиентская база [Только для чтения] - Microsoft Excel					
О1	Электронная				
J	K	L	M	P	Q
Организация	Контакт с	Должность	Вид контакта	Телефоны	Электронная
г.Ленинск-Кузнецкий ООО "СибРегионСервис"	Малюгина Лариса Геннадьевна	Директор	Электронная почта	(моб.) 8(953)065-45-66	(раб.) oooibregionservis@mail.ru
г.Барнаул ООО НПО "Конвекция"	Танков Андрей Александрович	Генеральный директор	Электронная почта	(моб.) 8(929)3971768	(раб.) convection22@bk.ru
г.Агидель ООО "УРАЛНЕФТЕГАЗСПЕЦМОНТАЖ"	Эльвира		Электронная почта	(моб.) 89174014209	(раб.) ngsm@rambler.ru
г.Новосибирск ООО "Сибирьгазстрой"	Гладченко Алексей Сергеевич	Главный механик	Электронная почта	(моб.) 9139015133	(раб.) sibgazstroj@bk.ru
г.Красноярск ООО "Сигма"	Саблев Алексей	Контактное лицо	Электронная почта	(моб.) 89050862324, (раб.) (3912)954878	(раб.) sigma_kagan@mail.ru
г.Москва ЗАО "Электросеть"	Дарья Александровна Скударнова		Электронная почта	(моб.) 8(38475)73697	(раб.) Dariya.Skudarnova@zaoelektroset.ru

## Популярные поисковые запросы в WordStat для контекстной рекламы

подбор слов

буровой инструмент

По словам По регионам История запросов

Все Только мобильные


Последнее обновление: 22.03.2016

Что искали со словом «буровой инструмент» — 4 607 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">буровой инструмент</a>	4 607
<a href="#">буровые инструменты</a>	4 605
<a href="#">вниибт буровой инструмент</a>	450
<a href="#">завод буровой инструмент</a>	328
<a href="#">завод бурового инструмента</a>	328
<a href="#">ооо буровой инструмент</a>	306
<a href="#">буровые инструменты +для скважин</a>	300
<a href="#">буровое оборудование буровой инструмент</a>	291
<a href="#">буровое оборудование инструмент</a>	291
<a href="#">буровой инструмент +для бурения скважин</a>	262
<a href="#">буровой инструмент +и оборудование</a>	250
<a href="#">купить буровые инструменты</a>	239
<a href="#">буровой инструмент купить</a>	239
<a href="#">буровые инструменты пермь</a>	209
<a href="#">буровой инструмент пермь</a>	209

Запросы, похожие на "буровой инструмент"

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">буровое оборудование</a>	9 122
<a href="#">инструмент +для бурения</a>	1 253
<a href="#">буровые коронки</a>	3 462
<a href="#">долото буровое</a>	2 594
<a href="#">купить буровую</a>	11 403
<a href="#">буровой завод</a>	4 983
<a href="#">буровая техника</a>	2 077
<a href="#">буровой станок</a>	6 363
<a href="#">бурильные трубы</a>	6 571
<a href="#">производство бурового</a>	1 591
<a href="#">шнек буровой</a>	1 258
<a href="#">буровая установка</a>	70 884
<a href="#">буровые штанги</a>	3 916
<a href="#">долото шарошечное</a>	2 564
<a href="#">буровая труба</a>	3 261



подбор слов

буровые шнеки

☐ По словам
 ☐ По регионам
 ☐ История запросов

Подобрать

Все регионы

Последнее обновление: 08.04.2016

Что искали со словом «буровые шнеки» — 1 352 показа в месяц

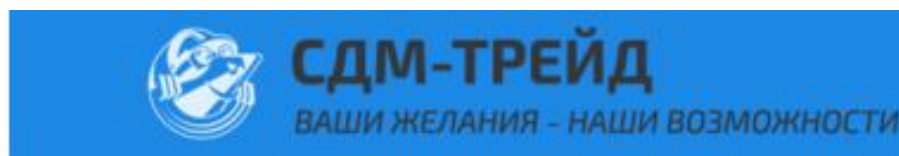
Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">шнеки буровые</a>	1 392
<a href="#">шнек буровой</a>	1 353
<a href="#">буровые шнеки</a>	1 352
<a href="#">буровое шнеки</a>	1 352
<a href="#">шнек буровой купить</a>	216
<a href="#">буровые шнеки купить</a>	216
<a href="#">шнеки буровые цена</a>	157
<a href="#">шнек буровой цена</a>	157
<a href="#">диаметры буровых шнеков</a>	81
<a href="#">шнеки буровые +для буровых установок</a>	77
<a href="#">шнеки +для буровых установок</a>	77
<a href="#">шнек +для буровой установки</a>	77
<a href="#">шнек буровой 180</a>	37
<a href="#">буровой инструмент шнеки</a>	36
изготовление буровых шнеков	33

Запросы, похожие на "буровые шнеки"

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">шнеки +для бурения</a>	1 413
<a href="#">диаметр шнека</a>	1 438
<a href="#">купить шнек</a>	8 831
<a href="#">шнек цена</a>	1 898
<a href="#">долото буровое</a>	2 667
<a href="#">буровой инструмент</a>	4 828
<a href="#">шнеки буры</a>	998
<a href="#">шнек +для бура</a>	441
<a href="#">шнековый бур</a>	1 473
<a href="#">продам шнеки</a>	411
<a href="#">шнек +своими руками</a>	1 529
<a href="#">шнековые буры</a>	1 473
<a href="#">забурники шнековые</a>	88
<a href="#">изготовление шнеков</a>	1 604
долото инструмент	332



**Коммерческое предложение ООО «СДМ-ТРЕЙД» для рассылки в  
«SmartResponder»**



**Компания по производству и продаже бурового инструмента**

ООО "СДМ-ТРЕЙД" - современное, инновационное, развивающееся предприятие; использующее многолетний опыт и знания в области разработки, производства и обслуживания бурового инструмента.

ООО "СДМ-ТРЕЙД" приглашает к конструктивному и взаимовыгодному сотрудничеству.

**Мы гарантируем Вам:**

- 1. Качественное оборудование с гарантией**
- 2. Быстрые сроки изготовления**
- 3. Профессиональный сервис**
- 4. Приятные цены**
- 5. Консультацию**

---

**Уважаемые коллеги!**

**Предлагаем Вашему вниманию основной перечень продукции, производимой компанией ООО «СДМ-ТРЕЙД»**

- 1. Шнеки-телескопические, шнековые секции, шнековые буры.**

(диаметр и длина по согласованию с заказчиком)

- 2. Буры конусные, лопастные, колонковые, перовые.**

(диаметр и присоединение по согласованию с заказчиком)

## Продолжение коммерческого предложения

### 2. Буры конусные, лопастные, колонковые, перовые.

(диаметр и присоединение по согласованию с заказчиком)

### 3. Режущий инструмент.

(Резцы РБМ-35, Р-45, траншейный, горный, РП-3, РП-5, Забурник 300А, резец 200А, резец 400А, резец Е40W, забурник 02703, 02702, 01703)

### 4. Расходные материалы, оснастка.

(карманы-державки к резцам, ось для крепления, клинья, вкладыши-люнеты, переходники, адаптеры для гидровращателей)

### 5. Винтовые сваи.

Винтовые сваи для талых грунтов, винтовые сваи для многолетних мерзлых грунтов, а также сваи металлические забивные. Возможность изготовления различных диаметров от 108 до 800 мм, длиной от 1 до 12 метров.

### 6. Запасные части к БКМ.

### 7. Услуги.

Цены уточняйте по теле фону: +7 (343)200-01-02, +7 (922)219-95-35

---

Подробнее ознакомиться с продукцией вы можете на сайте компании

[Перейти на сайт](#)

С уважением к Вам и Вашему бизнесу,  
менеджер по продажам компании ООО "СДМ-ТРЕЙД"

Титова Инна.

Алапаевск, Н. Кузнецова, 23  
Пн-Сб: с 10:00 до 20:00, Вс: с 11:00 до 17:00  
Звоните: +7 (343) 200-01-02

Листовка с ценами основной продукции ООО «СДМ-ТРЕЙД» с  
контактной информацией

## ООО «СДМ-ТРЕЙД»

Компания по производству и  
продаже бурового  
оборудования



**БУРЫ** От 4450 руб

**ШНЕКИ** От 9890 руб

**СВАИ** Цена договорная

**РЕЗЦЫ** От 120 руб

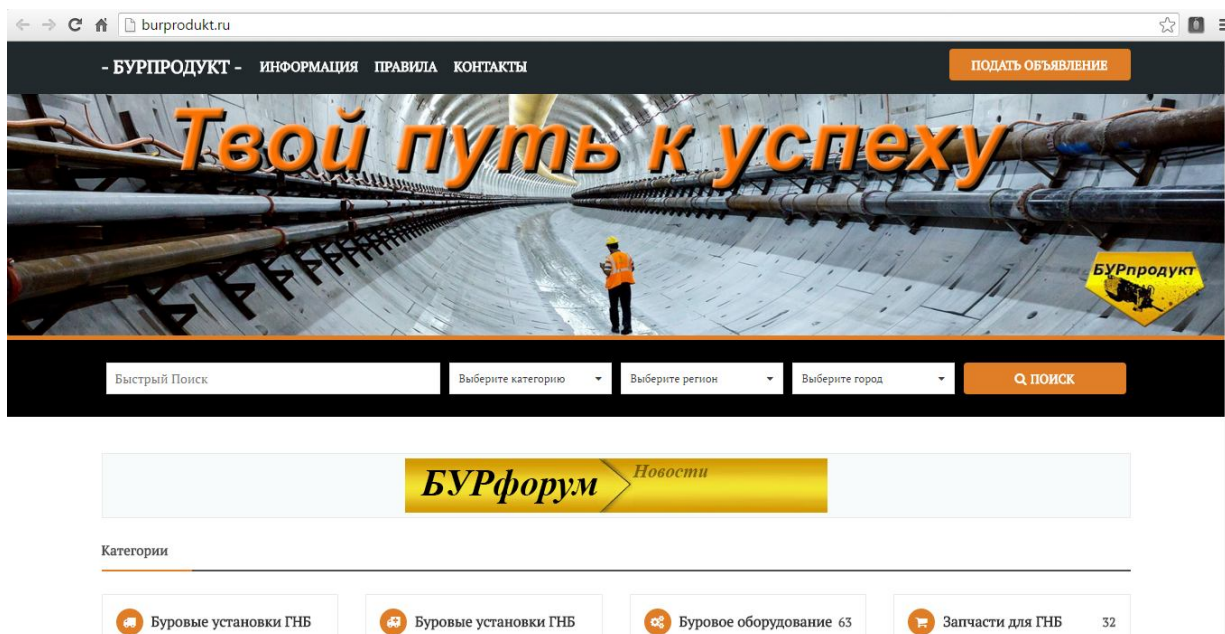
**ЗАБУРНИКИ** От 120 руб

**И многое другое.  
Звоните или смотрите на сайте.**

**Сайт: [sdmtrade.com](http://sdmtrade.com)    Тел: +7(900) 206-61-02**

ООО «СДМ-ТРЕЙД»

## Профильный портал в сети Интернет



## Статьи на профильном портале продукции ООО «СДМ-ТРЕЙД»

